

ORIGINAL RESEARCH
PAPER

Assessment of the Role of the Islamic Republic of Iran's Policies in Attracting Iraqi Tourists

Amir Pouyan RafieiShad ^{1*} , Mohammad Hemmati ² , Alireza Estelaji ³  And Mohammad Akhbari ⁴ ¹. Department of Political Geography, Imam Khomeini(RA) University of Shahr-e Rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran.². Department of Geography and Environmental Planning, Imam Khomeini(RA) University of Shahr-e Rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran.³. Assistant Professor, Department of Human Geography, Imam Khomeini(RA) University of Shahr-e Rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran.⁴. Professor, Department of Political Geography, Tarbiat Modares University, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO	EXTENDED ABSTRACT
History Article: Received: 2 July 2025 Revised: 26 July 2025 Accepted: 01 September 2025 Keywords: Tourism, Policy, Islamic Republic of Iran, Iraqi Tourists.	Introduction And Objectives Tourism, as one of the most influential instruments of public diplomacy, not only contributes economically by creating jobs and generating foreign exchange revenue but also functions as a cultural bridge, fostering social solidarity, peace, and regional integration. Religious tourism, particularly in the context of Iran–Iraq relations due to their profound cultural, historical, and religious commonalities, holds a distinguished position and can enhance political and cultural cooperation between the two nations. Despite Iran’s vast potential in natural resources, civilizational heritage, and religious centers, its share in attracting global tourists remains limited. This shortfall stems from infrastructural weaknesses, lack of comprehensive policymaking, managerial inefficiencies, security restrictions, and inadequate promotion. Conversely, the experiences of countries such as Turkey, the UAE, and China illustrate that comprehensive planning and a strategic outlook on tourism can transform it into a driver of economic growth and an effective tool of cultural diplomacy. Iran, particularly in its relations with Iraq, enjoys a unique geo-cultural and religious advantage. However, underutilization of these capacities has prevented the full realization of economic and political opportunities. Therefore, it is imperative for the government to adopt comprehensive policies, improve infrastructure, facilitate administrative and security interactions, and employ tourism diplomacy as an instrument of soft power to enhance Iran’s position in the global tourism market and reduce its dependence on a mono-product economy. Accordingly, this study seeks to answer the question: What is the relationship between the tourism policies of the Islamic Republic of Iran and the increasing presence of Iraqi tourists in Iran? Methodology This study is descriptive–analytical in nature and applied in purpose. The statistical population consisted of experts, managers, and specialists in the fields of cultural heritage, tourism, and the Ministry of Foreign Affairs. From this group, 50 participants were selected using the snowball sampling method. Data collection and analysis employed the Likert scale (1–5), descriptive statistical indicators (frequency, percentage, mean), and inferential tests. Data were analyzed using SPSS software. To evaluate the performance of Iran’s tourism policies in increasing tourist inflows, mean tests and Friedman’s coefficient were applied. For assessing the relationship between tourism policies and

* Corresponding Author: Mohammad Hemmati

Email: Hemmati2051@iau.ac.ir

	tourism development, the multi-criteria decision-making method (TOPSIS) was used. Results and discussion Tourism, as one of the world's most significant economic and social sectors, faces serious challenges that can be categorized into three main dimensions: Political and Geoeconomic Changes: Political instability, sanctions, regional tensions, and economic fluctuations (exchange rates, income levels, and global economic conditions) undermine investor and tourist confidence, thereby reducing the attractiveness of tourist destinations. Weak Infrastructure: A shortage of accommodation facilities, inadequate transportation systems, weak auxiliary services, and the absence of sustainable planning impede tourism development. Specific Challenges in Iran: Despite its historical and natural capacities, Iran has struggled to attract tourists. The main reasons include: lack of effective strategy and tourism diplomacy, negative foreign propaganda, weak information dissemination, shortage of skilled professionals, cultural and security concerns, and insufficient cooperation between the government and the private sector. The government's role is crucial and must operate on national, local, and international levels through coherent policymaking, legislation, cultural promotion, effective advertising, and ensuring tourist safety. Moreover, public diplomacy and tourism can improve Iran's global image, enhancing both economic benefits and the country's political standing. Negative Propaganda and Iranophobia: Foreign media often present a distorted image of Iran. Addressing this requires active public diplomacy, presenting an accurate image of the country, and utilizing embassies as platforms for positive promotion. Negative Domestic Perceptions: Some groups perceive the presence of foreign tourists as conflicting with cultural and religious values. Such attitudes hinder tourism development, despite Iran's vast capacities in scientific, medical, religious, and eco-tourism. Infrastructure Deficiencies: Low-quality accommodations, inefficient transportation, insufficient promotion and information, and security concerns reduce Iran's appeal to international tourists. Weaknesses in Public Diplomacy and Tourism: The absence of a coherent strategy, limited financial and human resources, poor coordination among relevant institutions, weak international media presence, and restrictions on visa facilitation remain major barriers to attracting tourists. Based on interviews with geopolitical and tourism experts, the study evaluated four policy criteria—economic-supportive, political-security, developmental-marketing, and cultural—regarding their influence on different types of tourism. The findings indicate: Religious Tourism (0.66): The strongest impact of tourism policies, focused on pilgrimage centers such as the shrines of Imam Reza (AS) and Hazrat Masoumeh (SA). Health Tourism (0.51): Significant potential due to Iran's medical services and natural facilities (hot springs and treatment centers in Shiraz, Mashhad, Yazd, and Tehran). Ecotourism (0.38): Moderate effect; requires stronger marketing and infrastructure development. Cultural Tourism (0.37): Limited impact; despite visits to museums and archaeological sites, weak cultural policies and
--	--

	marketing reduce its effectiveness. Market Tourism (0.32): Minimal attractiveness due to sanctions, low product quality, and lack of appealing markets. Historical Tourism (0.14): Weakest sector; very low visitation rates to historical sites, calling for revision of economic and political strategies. Conclusion Tourism development in Iran and Iraq, despite vast historical, cultural, and religious capacities, faces significant infrastructural, political, and environmental challenges. Weaknesses in hospitality, transportation, and auxiliary services reduce competitiveness compared with neighboring countries. Alongside this, negative media portrayals, political and social instability, and environmental and public health concerns—especially in Iraq—serve as additional barriers to attracting tourists. Improving this situation requires targeted investment in infrastructure, effective media management, strengthening cultural and tourism diplomacy, and adopting sustainable environmental and healthcare policies. Research findings indicate that Iran’s greatest potential lies in religious and health tourism, while areas such as ecotourism, cultural tourism, and historical tourism require policy revision and supportive measures. Ultimately, achieving sustainable tourism development is unattainable without the collective collaboration of government, society, and the private sector. Highlight: • The Impact of the Tourism Policies of the Islamic Republic of Iran on Increasing the Presence of Iraqi Tourists.
--	---

Cite this article :

RafieiShad ,A.p, Hemmati ,M. Estelaji, A And Akhbari,A. (2025). Assessment of the Role of the Islamic Republic of Iran's Policies in Attracting Iraqi Tourists (case study: Tehran Region One), Journal of Spatial Economy Organization, 2(8), 16-39.



© The Author(s) OPEN ACCESS

Publisher: Islamic Azad University of Yadegar-e Imam



نشریه ساماندهی اقتصاد فضا

<https://sanad.iau.ir/journal/jose>



مقاله علمی

ارزیابی نقش سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگران عراقی

امیر پویان رفیعی شاد^{۱*}، محمد همتی^۲، علیرضا استعلاجی^۳ و محمد اخباری^۴

۱. گروه جغرافیای سیاسی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. گروه جغرافیای انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. گروه جغرافیای سیاسی، واحد تربیت مدرس، تهران، ایران.

مشخصات مقاله	چکیده
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰ واژگان کلیدی: گردشگری، سیاست، جمهوری اسلامی ایران، گردشگران عراقی.	بیان مسئله: صنعت گردشگری به عنوان یکی از حوزه‌های برجسته جهانی، نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و فرصت‌های شغلی و درآمدی را فراهم می‌آورد. جذب گردشگران عراقی به ایران به عنوان یک اولویت راهبردی، با توجه به روابط فرهنگی و تاریخی دو کشور، می‌تواند به تقویت توریسم ورودی کمک کند. اجرای سیاست‌های مناسب جهت تسهیل سفر و اقامت گردشگران عراقی، نه تنها به رشد صنعت گردشگری کمک می‌کند بلکه روابط دو کشور را نیز تقویت خواهد کرد. هدف: این پژوهش ارزیابی نقش سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگران عراقی را بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری مورد مطالعه قرار داده است. روش: این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و کاربردی (عملی) و از نوع پژوهش‌های اکتشافی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه صاحب نظران حوزه‌های جهانگردی، گردشگری و ژئوپلیتیک تشکیل می‌دهند که حجم نمونه آن بر اساس مدل کوکران تعداد ۳۵ نفر تخمین زده شد. پژوهش حاضر با استفاده از آزمون میانگین در نرم افزار SPSS و آزمون‌های تصمیم‌گیری نظیر تاپسیس جایگاه سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در افزایش حضور گردشگران عراقی را مطالعه کرده است. یافته‌ها و بحث: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تغییرات ژئواکونومیک و تأثیرات اقتصادی بر توسعه گردشگری، تنگناهای اقتصادی در جذب گردشگری، تبلیغات منفی علیه ایران و سایر این قبیل موارد از جمله مهمترین موانع رشد گردشگری مطرح است. نتیجه‌گیری: بیشترین تأثیرگذاری سیاست‌های حوزه گردشگری ج ۱ ایران بر افزایش حضور گردشگران عراقی، گردشگری مذهبی و گردشگری سلامت بوده است. در مقابل، عوامل دیگری چون اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری بازاری و گردشگری تاریخی، کمترین میزان تأثیرگذاری را در این زمینه به خود اختصاص داده‌اند. نکات برجسته: تأثیرگذاری سیاست‌های حوزه گردشگری ج ۱ ایران بر افزایش حضور گردشگران عراقی.

ارجاع به این مقاله: رفیعی شاد، امیرپویان، همتی، محمد، استعلاجی، علیرضا و اخباری، محمد. (۱۴۰۴). ارزیابی نقش سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگران عراقی، نشریه ساماندهی اقتصاد فضا، ۲(۸) ۳۹-۱۶

بیان مسئله

گردشگری به عنوان یک پل ارتباطی میان فرهنگ‌ها، باعث تقویت همبستگی اجتماعی و ارتقاء سطح آگاهی عمومی می‌شود. همچنین، این صنعت به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و طبیعی کمک کرده و انگیزه‌ای برای حفاظت از محیط زیست ایجاد می‌کند (Matthew et al, 2021, 14). گردشگری به عنوان یک پل ارتباطی میان فرهنگ‌ها، موجب تقویت همبستگی اجتماعی و ارتقاء سطح آگاهی عمومی می‌گردد. همچنین، این حوزه به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و طبیعی یاری می‌رساند و انگیزه‌ای برای حفاظت از محیط زیست فراهم می‌آورد (Mohseninia, 2015, 16). در دنیای کنونی که ارتباطات جهانی به سرعت در حال توسعه است، گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر برای ترویج صلح و دوستی بین ملل شناخته می‌شود (Veisi, 2014, 56). گردشگری مذهبی به عنوان یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری جهانی، نقش بی‌بدیلی در توسعه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورها ایفا می‌کند. در این میان، روابط ایران و عراق به دلیل اشتراکات عمیق مذهبی، تاریخی و فرهنگی، همواره بستری مناسب برای توسعه گردشگری بین‌المللی بوده است. جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن حرم‌های مطهر امامان شیعه و شهرهای زیارتی مانند مشهد و قم، یکی از مقاصد اصلی گردشگران عراقی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، عراق نیز با داشتن اماکن مقدسی چون کربلا، نجف و کاظمین، پذیرای میلیون‌ها زائر ایرانی در سال است (Al-Hamarneh & Steiner, 2004). علیرغم پتانسیل‌های فراوان، سیاست‌گذاری‌های گردشگری ایران در جذب گردشگران عراقی با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به مشکلات زیرساختی، محدودیت‌های اداری، مسائل امنیتی و تبلیغات ناکافی اشاره کرد (گزارش بانک جهانی، ۲۰۲۱). از آنجا که عراقی‌ها یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های گردشگران ورودی به ایران هستند، ارزیابی دقیق سیاست‌های ایران در این حوزه می‌تواند به بهبود راهبردهای جذب گردشگر و افزایش درآمدهای ارزی کمک کند.

این پژوهش با هدف تحلیل نقش سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگران عراقی انجام شده و تلاش می‌کند با بررسی داده‌های میدانی و اسناد رسمی، راهکارهای عملی برای بهبود این روند ارائه دهد. در این راستا، از نظریه‌های گردشگری مذهبی و دیپلماسی فرهنگی به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است (UNWTO, 2023). این تبادل گردشگری نه تنها منجر به رشد اقتصادی دو کشور شده، بلکه به عنوان ابزاری برای تقویت دیپلماسی عمومی و همگرایی منطقه‌ای نیز عمل کرده است (Timothy, 2021). خطامشی گردشگری به عنوان ترکیبی از قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف توسعه‌ای و استراتژی‌هایی تعریف می‌شود که چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی فراهم می‌آورد (Zargham Boroujeni and Bazrafshan, 2014, 45). مطالعات اخیر بر این موضوع تأکید دارند که گردشگری از طریق چه مکانیسم‌هایی، به چه نحو و با چه میزان، می‌تواند موجب رشد اقتصادی شود. این تحقیقات به طور تجربی به بررسی رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی پرداخته و همچنین متغیرهای مرتبط با تقاضای گردشگری را در توابع تولید تحلیل می‌کنند (Panahi et al, 2023, 37). نقش‌های اصلی دولت در صنعت گردشگری به سه دسته سامان‌دهنده، هنجاری و شناختی تقسیم شده است. دولت‌ها تلاش می‌کنند تا صنعت توریسم را درک کرده و به طور مؤثر در آن مداخله کنند (Farsari, 2023, 529). بارونز (۱۹۹۹) و شارپلی (۲۰۰۲) هر دو بر اهمیت گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه تأکید دارند و آن را به عنوان راهکاری کلیدی برای توسعه مناطق مختلف در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه معرفی می‌کنند. همچنین، کمپل و بوچان (۲۰۱۴) بیان کرده‌اند که تمامی دولت‌ها به دنبال بهره‌مندی حداکثری از این صنعت هستند، اما بهره‌برداری از گردشگری به طور یکنواخت در میان کشورها متفاوت است. برای دستیابی به موفقیت در مدیریت و توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی جامع در تمام سطوح ضروری است. کشورهای در حال توسعه با سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های مؤثر توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در این حوزه پیدا کنند (Naseh & Taqavi, 2019, 31). ایران به واسطه منابع طبیعی، تاریخ و موقعیت ژئوپلیتیک، می‌تواند به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری شناخته شود، اما ناتوانی در مدیریت منابع و چالش‌های جهانی سبب کاهش بهره‌وری از این پتانسیل‌ها شده است (Ghadari et al, 2011, 31). سهم ایران در جذب گردشگران با وجود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بالایی خود، بسیار کم است و این مسأله منجر به محرومیت از رشد اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری جهانی شده است (Javdan et al, 2014). توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با چالش‌هایی همچون نرخ بالای بیکاری و محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، اهمیت فراوانی دارد.

۱. سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های جامع: این عبارت نشان‌دهنده نیاز به رویکردهای سیستماتیک و مدون برای توسعه گردشگری است. کشورهایی که توانسته‌اند با استفاده از چنین سیاست‌هایی موقعیت خود را در صنعت گردشگری تقویت کنند، معمولاً از برنامه‌های مدون و کارشناسی‌شده بهره‌مند شده‌اند.
 ۲. مواهب طبیعی و پیشینه تمدنی: این دو عامل به عنوان مزیت‌های رقابتی ایران معرفی شده‌اند. مواهب طبیعی شامل مناظر زیبا، آب و هوا و منابع طبیعی است، در حالی که پیشینه تمدنی به تاریخ غنی و فرهنگ متنوع کشور اشاره دارد.
 ۳. ناتوانی در مدیریت منابع: این نکته حاکی از چالش‌های مدیریتی است که ممکن است به دلیل عدم برنامه‌ریزی صحیح یا ضعف زیرساخت‌ها ایجاد شود. مدیریت نادرست می‌تواند منجر به هدررفت منابع و کاهش کیفیت خدمات گردشگری شود.
 ۴. فشارهای محیطی و نگاه سیاسی: این عوامل می‌توانند تأثیرات منفی بر جذب گردشگر داشته باشند. عدم ثبات سیاسی یا نگرانی‌های امنیتی ممکن است گردشگران را از سفر به یک کشور خاص منصرف کند.
 ۵. جذب گردشگران مذهبی و سلامت: این بخش از متن به پتانسیل‌های خاص ایران اشاره دارد که می‌تواند در جذب نوع خاصی از گردشگران مؤثر باشد. با وجود این پتانسیل‌ها، سهم اندک ایران در بازار جهانی گردشگری نشان‌دهنده نیاز به اصلاحات و بهبود در حوزه مدیریت گردشگری است.
 ۶. اهمیت توسعه صنعت گردشگری: این جمله تأکید می‌کند که توسعه گردشگری می‌تواند راه‌حلی برای چالش‌های اقتصادی مانند بیکاری و وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی باشد. با توجه به پتانسیل‌های موجود، سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ملی کمک کند. همچنین گردشگری امنیت ملی و منافع اقتصادی کشور را تقویت می‌کند و یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی در تنظیم روابط خارجی است (Javdan et al, 2014). در این متن، عوامل کلیدی تأثیرگذار بر روابط دیپلماتیک بین کشورهای جهان شامل نزدیکی جغرافیایی، تشابه فرهنگی، مذهب، نظام سیاسی و پیشینه تاریخی بررسی شده است. دیپلماسی ابزاری است که به کشورها امکان می‌دهد تا تصویر خود را بسازند و قدرت چانه‌زنی خود را افزایش دهند (Darvishi & Armaghan, 2023, 4). هدف اصلی دیپلماسی تقویت قدرت نرم یا هوشمند کشورهاست (Mortezaei, 2019, 34).
- تجربیات کشورهای آمریکای لاتین و اروپا نشان می‌دهد که در مواقع تنش‌های سیاسی و فرهنگی، دیپلماسی گردشگری به عنوان یک ابزار غیرسنجی‌شده قادر است تا زمینه‌های همکاری را فراهم کند. این رویکرد در اروپا به تشکیل اتحادیه اروپا به عنوان یک بلوک اقتصادی قوی منجر شد (Dehghani Firouzabadi, 2007, 34). در حال حاضر، ایران با سابقه ۴۰۰ ساله در روابط ژئوکالچر و سیاسی نتوانسته است به‌طور مؤثر در تعامل فرهنگی و تاریخی با کشورهای همسایه عمل کند. در مقابل، کشورهایی مانند چین و امارات متحده عربی با فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب گردشگری، به رشد اقتصادی قابل توجهی دست یافته‌اند. این امر نشان‌دهنده این است که دولت‌ها باید به گردشگری به عنوان اهرمی مهم در روابط دیپلماتیک نگاه کنند (Singh & Kumar, 2022, 456). چرا که این صنعت می‌تواند کشور را از حالت اقتصاد تک‌محصولی رهایی بخشد. امروزه بازار نفت، قهوه، کائوچو و بسیاری از کالاهای دیگر که به عنوان منبع درآمد برخی از کشورها محسوب می‌شود، می‌تواند به وسیله قدرتهای ذی نفع و رقیب دچار تلاطم یا افت و خیز شود. (نظیر اتفاق‌های اخیر خاور میانه) اما سرمایه‌گذاری اندک در گردشگری نسبت به دیگر صنایع می‌تواند تغییرهای بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد. از سوی دیگر تأثیرگذاری که گردشگری در اقتصاد کشورها دارد (مانند کشور ترکیه) موجب شده تا گردشگری به عنوان یکی از موضوع‌های گفت و گو بین هیأت‌های بلندپایه خارجی به شمار آید (Mortezaei et al, 2018). با توجه به اینکه حدود ۸۵ درصد جمعیت عراق را شیعیان و کردها تشکیل می‌دهند، ایران با برخورداری از تاریخ دیرینه و ظرفیت‌های چشمگیر در عرصه نوین دیپلماسی، به‌ویژه دیپلماسی فرهنگی، فرصتی مناسب را در اختیار دارد. در این زمینه، تمامی مناطق آسپای غربی، به‌ویژه عراق، بیشترین نزدیکی فرهنگی، تاریخی و مذهبی را با ایران نسبت به سایر کشورهای جهان دارا هستند و این امر فرصتی بی‌نظیر در این منطقه استراتژیک حساس به ایران ارائه می‌دهد. سیر تحولات فرهنگی و تمدنی در سه دهه اخیر که با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و تغییرات بنیادین در ساختار نظام سیاسی و بین‌المللی همراه بوده، از جمله تغییرات گسترده در خاورمیانه و تحولات سایر کشورهای منطقه، ایجاب می‌کند تا از ایجاد حساسیت‌های بی‌مورد پرهیز شود. بنابراین، موقعیت و جایگاه تمدنی، تاریخی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران باید با دقت و جدیت بررسی گردد. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ

به این پرسش است که چه رابطه‌ای میان سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران و افزایش حضور گردشگران کشور عراق در ایران وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

گردشگری یک حوزه دانش محور است که از ادغام صنعت گردشگری با حفاظت و تفسیر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی به وجود می‌آید. این فعالیت چند منظوره در مکان‌هایی خارج از محیط معمول گردشگر انجام می‌شود و معمولاً سفر گردشگران بیش از یک سال به طول نمی‌انجامد، با اهدافی نظیر تفریح، تجارت و فعالیت‌های دیگر است (Vetrivel et al, 2024, 133). گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که افراد را به سفر به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی‌شان دعوت می‌کند. این سفرها معمولاً به مدت کمتر از یک سال انجام می‌پذیرد و هدف‌هایی همچون تفریح، تجارت و سایر مقاصد را در بر می‌گیرد (Diaz, 2018). گردشگری مذهبی یکی از دیرین‌ترین و پررفت و آمدترین بخش‌های سیاحت و گردشگری به شمار می‌آید که تحت نفوذ شرایط اقلیمی قرار نمی‌گیرد (Heidari et al, 2018, 750). این نوع مسافرت به بازدید از فضاها، مقدس مانند زیارتگاه‌ها و مقابر اختصاص دارد. گردشگران مذهبی، که به دنبال انجام فعالیت‌های دینی و فرهنگی هستند، معمولاً چندین بار به این مکان‌ها سفر می‌کنند. این نوع گردشگری شامل تمام مذاهب و ادیان می‌شود و به ترویج و آموزش نیز کمک می‌کند (Rashid, 2018, 152). همگرایی به لحاظ مفهومی به معنای نزدیک شدن افراد به یک نقطه مشخص است که معمولاً به عنوان هدف مشترک شناخته می‌شود. فرآیند همگرایی در رابطه با بازیگران سیاسی و دولت‌ها، از احساس و درک هدف و منافع مشترک آغاز می‌شود و پس از آن مراحل بعدی ادامه می‌یابد. در این راستا، نیروهای اصلی یا تسهیل‌کننده به تقویت روند همگرایی کمک می‌کنند تا فرآیند به درستی پیش برود. مرحله نهایی این فرآیند، یکپارچگی مجموعه‌ای است که پیامدهایی همچون امنیت، صلح و توسعه به همراه دارد (Hafeznia, 2011, 373). این مفهوم همگرایی به عنوان وضعیت نهایی تلقی می‌شود، نه صرفاً به عنوان یک فرآیند. فیلیپ ژاکوب و هنوری تیوون همگرایی را به عنوان هم یک فرآیند و هم وضعیت نهایی در نظر می‌گیرند. کارل دویچ در این زمینه، همگرایی را به عنوان فرآیندی توصیف می‌کند که منجر به ایجاد جوامع عمومی می‌شود. ارنست هاس نیز همگرایی را به عنوان فرآیندی برای ایجاد جوامع عمومی، از منظر نهادی و استراتژیک، تعریف می‌کند (Haas, 2008, 139). سیاست گردشگری را می‌توان این گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، خطوط راهنما، اهداف ترویجی، دستوری و توسعه‌ای و همچنین استراتژی‌ها که شکل دهنده چارچوبی هستند که بر تصمیمات فردی و جمعی توسعه گردشگری به صورت مستقیم تاثیر گذار بوده و فعالیت‌های روزانه در داخل یک مقصد براساس آن انجام می‌شود». گردشگری به دنبال ارائه تجربیات با کیفیت به گردشگران است؛ به صورتی که ذی نفعان نیز از مزایای آن منتفع شده و مقصد از نظر یکپارچگی محیطی، اجتماعی و فرهنگی نیز آسیب نبیند. سیاست گردشگری روی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های عملیاتی روزانه مانند بازاریابی، عملیات‌های جذب و برنامه‌های پذیرایی از گردشگران تاثیر گذاشته و می‌تواند باعث موفقیت آنها شود. طبعاً بخشی از رؤس سیاست گردشگری متوجه دستگاه دیپلماسی کشور است. در مجموع سیاست گردشگری مانند یک تسریع‌کننده مدرنیزه شده، توسعه و شکوفایی اقتصادی برای ملت‌های در حال بالنده جهان در حال توسعه و یک گذرگاه برای باز تولید اقتصادهای پسا صنعتی برای جهان اول است (Zaki & Ehtashami Hojghan, 2013, 56). در زمینه پیشینه پژوهش حاضر نیز تاکنون هیچ گونه طرح پژوهشی، کتاب، پایان نامه و مقاله‌ای انجام نگرفته است و مهمترین موضوعات حول محور پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه می‌گردد:

افضلی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی عوامل سیاسی-امنیتی مؤثر بر همگرایی اقلیم کردستان عراق با ایران پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل مربوط به مقیاس منطقه‌ای، از جمله انزوای ژئوپلیتیکی اقلیم کردستان و آسیب‌پذیری‌های امنیتی آن، تأثیر زیادی بر این همگرایی دارند. همچنین، نقش ایران در آینده ساختار سیاسی سوریه نیز بر اقلیم کردستان تاثیرگذار است.

ایمانی (۱۴۰۱)، نقش سیاست خارجی بر روند جذب گردشگر در چشم‌انداز ۱۴۰۴، نتایج نشان داد بر اساس نظر صاحب‌نظران همسویی سیاست خارجی کشور با روند جذب گردشگران در حد متوسط رو به پایینی بوده و سیاست خارجی صحیح و درست دولت در قبال سایر کشورها تاثیر زیادی بر روند جذب گردشگران فرهنگی، تاریخی، دینی و سلامت دارد.

انصاری و همکاران (۱۴۰۱) نتایج تحقیق خود درباره تأثیر تحولات عراق بر امنیت ملی ایران بعد از سقوط صدام حسین را ارائه کردند. آنها بر عدم یکپارچگی سیاسی و اختلافات قومی-مذهبی در عراق تأکید کردند، که آن را به رقابت استراتژیک و تهدید برای امنیت ایران تبدیل کرده است.

حیدرزاده و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی ژئوپلیتیک دریایی عراق و تهدیدهای آن برای جمهوری اسلامی ایران پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که عدم ثبات سیاسی، بحران منابع آبی و حضور قدرت‌های فرامنطقه‌ای از جمله عوامل تهدید محسوب می‌شوند. قرائتی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی درباره اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای با رویکرد توسعه گردشگری خارجی به این نتیجه رسیدند که رونق دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری در کشور پایین است. آنها برای بررسی ارتباط بین دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری از تحلیل رگرسیون استفاده کردند و دریافتند که پنج شاخص پایین، شامل سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری و قدرت نرم دارای ضرایب تعیین قوی هستند. در مقابل، نقش دیپلماسی رسانه‌ای در هویت‌بخشی به شهرها با ضریب تعیین ۱،۱۰ ضعیف ارزیابی شد.

مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹). بررسی چالش‌های دیپلماسی گردشگری در روابط ایران و همسایگان شرقی (با تأکید بر منطقه مکران)، بررسی‌ها نشان می‌دهد، بر اساس میزان کیفیت دیپلماسی گردشگری، رابطه معناداری در شاخص منطقه‌گرایی در میان همسایگان به دست آمده است. جهت این رابطه نیز مثبت برآورد شده است که نشان دهنده وجود رابطه مستقیم است بر همین اساس نتایج آزمون رگرسیون نشان دهنده آن است که کیفیت دیپلماسی گردشگری به صورت معناداری شاخص ارتقاء منطقه‌گرایی در میان همسایگان را با ضریب بتای ۰،۲۹ را پیش‌بینی می‌کند.

دهشیری و فقیهی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر سیاست گردشگری بر دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی (۱۹۹۰-۲۰۱۷)، نتایج تحقیق نشان داد سیاست‌های گردشگری ج ۱ ایران تأثیر بسیار کمی در تقویت دیپلماسی فرهنگی ایران در کشورهای آسیای مرکزی داشته است.

بصیری و خوانساری فرد (۱۳۹۵). تبیین جایگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی، نتایج نشان داد وجود بسترهای مناسب فرهنگی در منطقه برای جمهوری اسلامی ایران به گونه‌ای است که موانع موجود نتوانسته‌اند به طور کامل ایران را از مدار فرهنگی منطقه دور سازند و بر این اساس می‌توان ایران را به ویژه در کشوری مانند آذربایجان در کنار ترکیه دارای جایگاهی شبه پیرامونی دانست.

رضایی (۱۳۹۳)، تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران، نتایج نشان داد در راستای رونق صنعت گردشگری در کشور بایستی دو دسته اقدامات در سطوح داخلی و خارجی صورت پذیرد که اقدامات داخلی اصل و پایه کارهای خارجی بوده و به نوعی تضمین‌کننده موفقیت آن می‌باشد. مهمترین این اقدامات در سطح داخلی عبارتند از: جمع‌آوری اطلاعات کامل و جامع از تمام اماکن تاریخی، فرهنگی، اقتصادی طبیعی توسط سازمان‌های مربوطه (نظیر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، محیط زیست و.. (ارائه خدمات لازم برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و دولتی در این صنعت می‌باشد.

شمیری علا^۱، (۲۰۱۹)، در زمینه نقش دیپلماسی در ترویج گردشگری شهر شارجه امارات بیان داشت: به دلیل رشد صنعت رسانه ای و ارتقاء روابط خارجه این کشور با سایر کشورهای عربی، سازمان‌های رسانه ای این کشور، مسئولیت تأمین گردشگری رسانه ای را به عنوان بخشی از ماموریت‌های خود پذیرفتند و این رسانه‌ها دیدگاه‌ها منتقدین در خصوص ضعف‌ها را مورد تحلیل قرار دادند و در نهایت ابتکارات جدید را به کار بردند.

هاکینگ و ملیسن^۲، (۲۰۱۵)، در صنعت توریسم اگر امنیت در وهله اول، قوانین و زیرساخت‌های مناسب فراهم باشد، سودآوری به صورت تصاعدی رقم خواهد خورد. از سوی دیگر تأثیرگذاری که گردشگری در اقتصاد کشورها دارد، موجب شده تا توریسم به عنوان یکی از پایه‌های گفت و گوهای هیات‌های بلند خارجی باشد و در واقع دیپلماسی بر پایه گردشگری موفق شده است امروزه به تدریج جایگاه خود را در معاهده‌ها و قراردادهای بین‌المللی باز کند. همچنین دیپلماسی گردشگری تأثیرات بسیار مستقیمی در مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خواهند داشت.

¹ Shemrey alaa

² Haking and mellison

راسموسن^۱، (۲۰۱۵)، در راستای ارائه یک تصویر ملی در خارج، دیپلماسی فرهنگی بر سوء ظن مخاطبین خود از پیام‌های رسمی یک دولت فائق می‌آید و در جهت فراهم کردن جوهره وجهه ملی یک دولت انجام وظیفه می‌نماید و از نظر داخلی می‌تواند به انسجام اجتماعی به ویژه وقتی گروه‌های قومی اقلیت را هدف قرار دهد، کمک نماید. دیپلماسی فرهنگی روح یک ملت را آشکار می‌سازد که نفوذ غیرقابل تصویری در روابط بین الملل ایجاد می‌کند.

کمبل^۲، (۲۰۱۴)، نیز بر گردشگری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه در عصر حاضر تأکید کرد هاند و معتقدند که تقریباً همه دولتها به دنبال کسب حداکثر منافع از این صنعت هستند. اما روشن است که حکومت‌ها و کشورهای مختلف از سفره بزرگ صنعت گردشگری بهره یکسان نبرد هاند و حتی کشورهایی که از نظر بسیاری از ویژگی‌ها (وسعت، سرزمین، موقعیت، جمعیت، قدمت تاریخی و...) و وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، از نظر میزان بهره‌گیری از گردشگری با یکدیگر بسیار متفاوت اند (مانند کره شمالی و کره جنوبی و یا ایران و ترکیه).

مواد و روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است و هدف آن کاربردی و عملی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه کارشناسان، صاحب‌نظران و مدیران در حوزه میراث فرهنگی و گردشگری، به‌علاوه کارشناسان وزارت امور خارجه، می‌باشد. از میان این گروه، ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، از معیارهای نظیر فراوانی، درصد فراوانی و میانگین بهره‌برداری شده است. در بخش آمار استنباطی، متغیرهای پژوهش به متغیرهای شبه‌فاصله‌ای تبدیل گردیده و برای تعیین اهمیت هر ویژگی، از طیف لیکرت (از ۱ تا ۵) استفاده شده است. امتیاز هر گزینه با حاصل ضرب فراوانی در امتیاز اختصاصی آن محاسبه و میانگین امتیازات از طریق تقسیم جمع امتیازات بر تعداد پاسخ‌دهندگان به هر گزینه به دست آمده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده و برای سنجش عملکرد سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در افزایش بازدید از اماکن گردشگری، از آزمون‌های میانگین و ضریب فریدمن بهره گرفته شده است. همچنین، برای بررسی رابطه بین سیاست‌های گردشگری و توسعه گردشگری، از آزمون‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه تاپسیس استفاده گردیده است.

جدول ۱. معیارهای به کار رفته در پژوهش

سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
سیاست‌های اقتصادی - حمایتی	حمایت مالی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیر دولتی و بخش خصوصی برای راه اندازی موزه‌های تخصصی حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها و آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آنها صدور مجوز فعالیت و حمایت از ایجاد مراکز و مؤسسات تخصصی در زمینه میراث فرهنگی از قبیل امور موزه‌ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی صدور مجوز تأسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی برای اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری
سیاست‌های سیاسی - امنیتی	اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی فراهم آوردن مقدمات لازم از سوی دولت در راستای اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور در عرصه‌های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی این آثار استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی
سیاست‌های توسعه - بازاریابی	رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط زیست استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و

¹ russemson

² cambell

سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
توسعه اشتغال	افزایش گردشگری داخلی و دست یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران
حمایت از توسعه خوشه‌های گردشگری؛ توسعه صنایع دستی و خدمات گردشگری؛ ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان‌های دارای قابلیت توسعه	
ارائه ارزش‌های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین‌المللی برای ایقا و ارتقای هویت فرهنگی جامعه شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی- تاریخی حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی	
سیاست‌های فرهنگی	بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور

ماخذ: نگارنده

بحث و ارائه یافته‌ها

چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی در عصر حاضر، با چالش‌های متعددی مواجه است که تحقق پتانسیل‌های آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این چالش‌ها نه تنها ناشی از تغییرات سطوح ملی و منطقه‌ای، بلکه به‌ویژه به نوسانات سیاسی و تأثیرات ژئواکونومیک مرتبط نیز مربوط می‌شود. تغییرات سیاسی در سطح ملی و بین‌المللی به‌طور مستقیم بر اعتماد سرمایه‌گذاران و گردشگران تأثیر می‌گذارد. ناپایداری سیاسی می‌تواند به کاهش تقاضای گردشگری، ایجاد نگرانی در سفر و افزایش هزینه‌ها منجر شود. در این راستا، بررسی تأثیرات تغییرات سیاسی بر صنعت گردشگری ضرورت دارد، چراکه این تغییرات می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در تصمیم‌گیری گردشگران و سرمایه‌گذاران در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، تغییرات ژئواکونومیک نیز نقشی اساسی در توسعه گردشگری ایفا می‌کند. تحولات اقتصادی جهانی و درون‌کشوری، اعم از نوسانات نرخ ارز، تغییرات در سطح درآمد و وضعیت اقتصادی، می‌تواند به‌طور چشمگیری بر جذابیت مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد. از این‌رو، بررسی تأثیرات اقتصادی بر توسعه گردشگری و تحلیل این ارتباطات، بخش دیگری از این تحقیق را تشکیل می‌دهد. همچنین، ضعف در زیرساخت‌های گردشگری، از جمله حمل و نقل، اقامت، و خدمات جانبی، یکی دیگر از چالش‌های اساسی پیش روی این صنعت است. شناسایی نقاط ضعف زیرساختی و بررسی تأثیر آن بر جذب گردشگران، می‌تواند به درک بهتر موانع موجود و ارائه راهکارهای مؤثر برای بهبود وضعیت صنعت گردشگری کمک کند.

بنابراین، این پژوهش به منظور تحلیل جامع چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری با تمرکز بر تغییرات ملی و منطقه‌ای، تأثیرات سیاسی و اقتصادی، و ضعف در زیرساخت‌ها، طراحی شده است. انتظار می‌رود نتایج حاصل از این مطالعه به شناسایی دقیق‌تری از موانع و مکانیسم‌های مؤثر بر رشد صنعت گردشگری در کشورها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، منجر گردد.

تغییرات در سطوح ملی و منطقه‌ای

گردشگری به عنوان یک صنعت جهانی و مؤثر، در تمامی کشورهای دنیا، به ویژه کشورهای پیشرو، به عنوان ابزاری کلیدی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته می‌شود. این صنعت با تأثیرات گسترده‌ای که بر جنبه‌های مختلف زندگی جوامع دارد، نیازمند سیاست‌گذاری صحیح و اصولی از سوی دولت‌ها می‌باشد. بر اساس مطالعات و تجربیات موجود، دولت‌ها در این بستر سه نقش مهم را ایفا می‌کنند: نقش تنظیمی، نقش هنجاری و نقش شناختی. این سه نقش تعیین‌کننده در شکل‌گیری و توسعه گردشگری نه تنها باید به صورت همزمان و هماهنگ انجام شود، بلکه باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت و پایداری بر توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها بگذارد.

نقش تنظیمی دولت در مدیریت گردشگری، شامل ایجاد چارچوب‌های قانونی و نظارتی برای توسعه، حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و همچنین ایجاد فرصت‌هایی برای مشارکت بخش خصوصی است. این اقدامات موجب می‌شود تا چرخه گردشگری به‌طور مؤثری تنظیم شده و تهدیدات بالقوه آن به حداقل برسد. به علاوه، نقش هنجاری دولت در اشاعه دانش و مهارت‌های مرتبط با

گردشگری به بهبود کیفیت خدمات و تسهیل ارتباطات فرهنگی بین گردشگران و جوامع محلی کمک می‌کند. از سوی دیگر، نقش شناختی دولت در بهبود دیدگاه جامعه نسبت به گردشگری، مهم‌ترین عامل در فرهنگ‌سازی و ایجاد نگرش مثبت نسبت به گردشگری در میان مردم است؛ چرا که عدم آگاهی و نگرش منفی می‌تواند مانع از توسعه پایدار این صنعت گردد. در این راستا، دخالت دولت‌ها در گردشگری به دلایل متعددی صورت می‌گیرد که از جمله آن‌ها می‌توان به ایجاد تعادل منطقه‌ای، تأمین درآمد و توزیع متعادل ثروت، حمایت از بخش گردشگری برای پیشبرد توسعه اقتصادی، و برقراری امنیت ملی اشاره کرد. به ویژه، در دنیای امروز، دولت‌ها باید به امنیت و سلامت هموطنان در خارج از کشور نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند و از سوی دیگر، با تأمین امنیت گردشگران در تمام مراحل ورود، اقامت و خروج از کشور، اعتماد جهانی را جلب نمایند. علاوه بر این، چرخه‌های سیاسی نیز در تعامل با گردشگری به وضوح قابل مشاهده است. دولت‌ها به دنبال کسب حیثیت و جلب اعتماد جهانی هستند و این ممکن است منجر به ترویج مبانی ایدئولوژیک و فرهنگی خاصی گردد که در راستای سیاست‌های کلان کشورها است. دولت‌ها در سیاست‌گذاری گردشگری در سه سطح بین‌المللی، ملی و محلی فعال هستند. در سطح بین‌المللی، عضویت در مجامع بین‌المللی، انعقاد قراردادهای تجاری و برقراری روابط حسنه با دیگر کشورها از مهم‌ترین اقدامات به شمار می‌روند. در سطح ملی، برنامه‌ریزی برای ورود و خروج گردشگران و ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت تسهیل گردشگری، از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین، در سطح محلی، تدوین قوانین و مقررات مانند صدور مجوزها، نظارت بر رعایت اصول ایمنی و بهداشت، و کنترل فرآیندهای ساخت و ساز، از جمله اقداماتی است که باید به شکل دقیق و منظم انجام گیرد.

تنگناهای صنعت گردشگری در ایران

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و اجتماعی در سطح جهانی به شمار می‌رود و تأثیرات عمیقی بر توسعه پایدار کشورهای مختلف دارد. بر اساس گزارشی که از سوی شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) و با همکاری دانشکده اقتصاد دانشگاه آکسفورد تهیه شده، وضعیت گردشگری در ایران به ویژه تا سال ۲۰۱۹، مطلوب ارزیابی نشده است. این امر نشان‌دهنده چالش‌های فراوانی است که صنعت گردشگری ایران، به رغم داشتن پتانسیل‌های بالا، با آن مواجه است. توسعه ایرانگردی و جهانگردی نه تنها برای بهره‌مندی از مزایای اقتصادی ناشی از ورود گردشگران، بلکه برای دستیابی به اهداف اجتماعی و فرهنگی نیز ضروری است. با این حال، عدم وجود برنامه‌ریزی مستمر و مدون به عنوان یکی از بزرگ‌ترین موانع پیش روی رشد پایدار آن به شمار می‌رود. فقدان هدایت دیپلماسی گردشگری از سوی نهادهای مسئول و همچنین تبلیغات منفی در رسانه‌های خارجی که به تصویرسازی نامطلوب از ایران کمک می‌کند، از دیگر چالش‌های اساسی است که بر روند توسعه گردشگری تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین، عدم هماهنگی فرهنگی بین جهانگردان برخی کشورهای خارجی و فرهنگ اسلامی ایرانی می‌تواند موجب عدم جذابیت ایران به عنوان یک مقصد گردشگری گردد. اطلاع‌رسانی ناکافی و عدم تبلیغات مؤثر در سطح ملی و بین‌المللی از نقاط قوت و جاذبه‌های گردشگری ایران، باعث می‌شود که گردشگران بالقوه نسبت به این کشور اطلاعات کافی نداشته باشند. در این راستا، فقدان سازمان‌های مؤثر و نهادهای اطلاع‌رسانی در امور مربوط به گردشگری، به تضعیف جایگاه ایران در صنعت گردشگری جهانی منجر می‌شود. مسئله نیروی انسانی نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رشد صنعت گردشگری ایران است. فقدان نیروی کار متخصص و کارآزموده در این حوزه، به عدم بهره‌وری و کیفیت پایین خدمات ارائه‌شده منجر می‌شود. همچنین، عدم وجود تسهیلات مناسب برای ورودی تجهیزات و تأسیسات گردشگری، و نیز ضعف در همکاری مؤثر بین دولت و بخش خصوصی در زمینه سفرهای ارزان قیمت، مانع از رشد و شکوفایی این صنعت می‌شود.

عدم نظارت کافی بر حفظ و نگهداری اماکن باستانی و تاریخی، به عنوان جاذبه‌های اصلی گردشگری، و وجود عوامل دافعه برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، مزید بر علت شده و راه را برای جذب گردشگران داخلی و خارجی هموار نمی‌کند. علاوه بر این، کمبود امکانات اقامتی و مسائل مربوط به حمل و نقل، که تا حد زیادی نامناسب و غیر استاندارد است، نیز بر تمایل گردشگران به سفر به ایران تأثیر منفی می‌گذارد.

در مجموع، این عوامل به ترکیب بحرانی تبدیل شده‌اند که می‌تواند آینده گردشگری ایران را تحت تأثیر قرار دهد. لذا، برای ارتقاء مقام و نفوذ ایران در صنعت گردشگری جهانی، نیازمند تحلیل دقیق و جامع از چالش‌های موجود و ارائه راهکارهای مؤثر برای رفع

آن‌ها هستیم. این امر مستلزم بررسی عمیق‌تری در مورد سیاست‌گذاری‌ها، تجزیه و تحلیل فنی و اجتماعی و جلب همکاری همه‌جانبه از تمامی ارکان دولت و بخش خصوصی می‌باشد.

تغییرات ژئواکونومیک و تأثیرات اقتصادی بر توسعه گردشگری

توسعه گردشگری به عنوان یکی از پدیده‌های اقتصادی و فرهنگی مهم، تحت تأثیر مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و عوامل متعددی قرار دارد که باید به صورت جامع و همزمان به آن پرداخته شود. در این راستا، یکی از مؤلفه‌های کلیدی و اثرگذار بر صنعت گردشگری، روابط ژئوپلیتیکی یک کشور با سایر واحدهای سیاسی چه در مقیاس نزدیک و چه در مقیاس دور است. این روابط به‌ویژه برای ایران، به‌عنوان کشوری با تاریخ و فرهنگی غنی و مکان‌های طبیعی و تاریخی منحصر به فرد، اهمیت فراوانی دارد. با این حال، بررسی عمیق و همه‌جانبه این مؤلفه‌ها نیازمند تحقیقات گسترده‌ای است که در حال حاضر از حوصله این تحقیق خارج می‌باشد.

تشکیلات دیپلماسی کشور، به‌خصوص وزارت امور خارجه، نقشی اساسی در توسعه این روابط ایفا می‌کند. از آنجا که ایران شاهد تغییرات مکرر و جالبی در ساختار و کارکردهای خود در زمینه گردشگری بوده، تحولات سیاسی و اجتماعی و همچنین عدم وجود یک برنامه استراتژیک و منسجم، باعث شده است که صنعت گردشگری در این کشور نتواند به نحو شایسته‌ای رشد پیدا کند. در حقیقت، با وجود میراث فرهنگی و تاریخی ارزشمند، جاذبه‌های طبیعی بکر و تنوع آب و هوایی، صنعت گردشگری در ایران دچار سیر جریانی "باری به هر جهت" بوده و به تدریج به نوعی "کودک یتیم" تبدیل شده است؛ زیرا هیچ سرپرست و قیامی مؤثر برای آن متصور نیست. در طی تاریخ معاصر، تحولات مختلفی از جمله تأسیس نهادهای مرتبط با گردشگری از قبیل "سازمان جلب سیاحان" در دوران قاجار، ادغام‌ها و تغییرات مکرر در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مربوطه، نشان‌دهنده عدم ثبات و دیوان‌سالاری ناهمگن در نظام گردشگری ایران است. این تحولات، در کنار نبود یک ساختار منسجم و عملکرد مناسب در دیپلماسی گردشگری، منجر به عدم موفقیت ایران در جذب گردشگر خارجی و برخورداری از این صنعت درخور توجه و پردرآمد شده است. در حال حاضر، واقعیت‌های میدانی نشان می‌دهد که ایران در جذب گردشگر خارجی ناکام مانده و این موضوع نه تنها ناشی از عملکرد نهادهای متولی صنعت گردشگری، بلکه به‌ویژه به نقش مؤثر وزارت امور خارجه در فرآیند دیپلماسی گردشگری نیز مرتبط است. موانع و تنگناهایی که در حال حاضر بر سر راه این صنعت در ایران وجود دارد، از جمله عدم شفاف‌سازی، کمبود زیرساخت‌های مناسب، و عدم هماهنگی میان نهادهای مختلف، این صنعت را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است. با توجه به این مسائل، توجه به آسیب‌شناسی توسعه گردشگری از منظر دیپلماسی گردشگری بسیار حائز اهمیت است. در ادامه، به بررسی تنگناهای موجود در این راستا خواهیم پرداخت. این تنگناها شامل عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی، کاهش امنیت و ثبات سیاسی، عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های گردشگری ایران در سطح بین‌المللی، و عدم تبلیغات مؤثر و مناسب در زمینه جذب گردشگر خارجی هستند. به این ترتیب، ارائه راهکارهایی برای رفع این موانع و تنگناها، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار و موفق صنعت گردشگری در ایران باشد و ایران را به عنوان یک مقصد جذاب در نقشه گردشگری جهانی مطرح سازد.

۱. محاسبه صرف سود و زیان اقتصادی

وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری، عاملی کلیدی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب مقاصد سفر به آن توجه می‌کنند. این وجهه، مجموعه‌ای از باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد نسبت به آن مقصد دارد (رنجبریان، ۱۴۲۲). این برداشتها ممکن است مبتنی بر دانش عینی (تجربیات گذشته)، پیش‌داوری‌ها، تصورات و افکار احساسی یک فرد نسبت به آن مقصد باشد. در این زمینه، دیپلماسی عمومی و گردشگری کشور قادر است نقش‌های مهمی در شکل‌گیری این برداشتها، پیش‌داوری‌ها و تصورات ایفا کند.

مسئولان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری، پدیده گردشگری را در قالب تأمین نیازهای اولیه و کارکردی گردشگران خلاصه می‌کنند و با محاسبه سود و زیان اقتصادی، برنامه‌های آتی خود را صرفاً در بستر توجیه اقتصادی گردشگری طراحی می‌نمایند. این رویکرد، نوعی کاهش‌گرایی محسوب می‌شود. هرگاه از گردشگری سخن به میان می‌آید، اولین نکته‌ای که به ذهن مخاطب خطور می‌کند، جنبه اقتصادی آن است. در حالی که مسائل فراتر از جنبه‌های مادی، لازم است که مورد توجه پیکره نظام دیپلماسی کشور قرار گیرد. ارتقاء وجهه جهانی از طریق گردشگران و بهبود منزلت سیاسی کشور در روابط بین‌الملل، از جمله عواملی هستند که به مراتب بیشتر از توجیه اقتصادی، می‌توانند در بلندمدت مؤثر واقع شوند. به گونه‌ای که ایران می‌تواند به یکی از مقاصد آرمانی

گردشگری در جهان تبدیل گردد. بی‌شک این ظرفیت بالقوه در کشور ما وجود دارد و مستلزم آن است که این توان ملی، توسط نهادهای ذی‌ربط، به ویژه وزارت امور خارجه، از حالت قوه به فعل درآید.

تبلیغات منفی خارج از کشور

علیرغم تلاش‌های رسانه‌های غربی و سمپاشی دیپلماتیک علیه ایران در عرصه روابط بین‌الملل، هر ایرانی می‌تواند با بهره‌گیری از خصوصیات نیکوی ایرانی و اسلامی خود و با انتقال پیام صلح، دوستی و انسانیت به تمامی نقاط جهان، اثر این تبلیغات منفی را خنثی کند. به عنوان مثال، مبادی ورودی و خروجی گردشگران خارجی و داخلی و سفارتخانه‌های ایران در کشورهای خارجی به عنوان نمایندگان برتر دیپلماتیک کشور، باید به ترویج دیپلماسی مدون و مستند جمهوری اسلامی ایران در عرصه گردشگری بپردازند. برگزاری دوره‌های گردشگری داخلی برای سفیران خارجی یکی از اقدامات مثبت و سازنده‌ای است که می‌تواند به درک بهتر واقعیت‌های ایران و نفی جنبه‌های منفی در این کشور کمک کند.

از سوی دیگر، کاهش برخی از نگرانی‌های امنیتی و افزایش دقت در فعالیتهای نهادهای امنیتی و نظارتی، ضروری می‌نماید. بدون شک، ایران با وجود دشمنان متعدد همواره در حال مقابله با تهدیدات جاسوسی و خرابکاری است. ورود برخی از خرابکاران خارجی به کشور تحت پوشش گردشگر به وضوح مشهود است و به همین دلیل، حساسیت در این حوزه افزایش یافته است. به نظر می‌رسد نهادهای نظارتی و امنیتی باید ضمن افزایش دقت، زمینه‌های ورود گردشگران به کشور را بیش از پیش تسهیل کنند (جعفری، ۱۴۹۵).

شکستن سد بزرگ تحریم سیاسی و دیپلماتیک، مبارزه با ایران‌هراسی و منزوی کردن ایران از سوی ابرقدرتها و رقبا، و فراهم آوردن زمینه‌های ایمن ورود ایران به مناسبات بین‌المللی، رسالتی است که به دستگاه دیپلماسی ایران واگذار شده و شامل تمام نهادهای مسئول و آحاد ملت نیز می‌شود.

الگوی ذهنی منفی نسبت به گردشگری

برخی از گردشگران ایرانی، اعم از گردشگران عادی یا دیپلماتیک، پس از سفر به کشورهای موفق در عرصه گردشگری به اشتباه به این نتایج رسیده‌اند که ورود گردشگران خارجی به ایران باعث تضاد با ارزش‌های ملی، دینی، فرهنگی و انقلابی کشور می‌شود. این الگوی ذهنی منفی می‌تواند به بروز جبهه‌گیری‌های نامناسب در برابر توسعه این صنعت منجر شود. در شکل‌گیری این الگو، دولت، رسانه‌ها، و ابزارهای تبلیغاتی وابسته به آن بر اساس دلایل مختلف ایدئولوژیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نقش حائز اهمیتی دارند.

حال آنکه می‌توان با ارائه دیپلماسی شفاف، سمت و سوی گردشگری بین‌المللی ورودی را تعیین کرد. برای دستگاه دیپلماسی کشور و نمایندگی‌های آن در خارج از کشور (سفارتخانه‌ها و رایزنی‌های فرهنگی) کار چندان دشواری نیست که گردشگران متقاضی سفر به ایران را توجیه کنند که بنا به هنجارهای اسلامی، ایران مقصدی مناسب برای تفریح‌های ناسازگار با عفت و حرمت نمی‌باشد؛ بلکه در زمینه انواع گردشگری (سلامت و درمانی، علمی، طبیعت‌گردی، مذهبی و غیره) قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کم‌نظیر و بی‌نظیری در اختیار دارد.

ضعف در زیرساخت‌های گردشگری

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهانی، به سرعت در حال توسعه است و به‌ویژه در کشورهایی با تاریخ و فرهنگ غنی، نقش بسزایی در اشتغال‌زایی و توسعه پایدار ایفا می‌کند. جمهوری اسلامی ایران، با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی متنوع، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران خارجی دارد. با این حال، در سال‌های اخیر، ضعف‌های زیرساختی به عنوان موانعی عمده در راستای جذب گردشگران بین‌المللی شناخته شده‌اند. مشکلاتی نظیر عدم مناسب بودن تناسب کیفیت خدمات، کمبود تأسیسات اقامتی، و نواقص موجود در سیستم حمل‌ونقل همگی به عنوان عوامل مؤثر در ناکامی ایران در جذب حداکثری گردشگران خارجی مطرح می‌شوند.

مهم‌ترین دلایل ضعف در زیرساخت‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان چالشی جدی در برابر جذب گردشگران خارجی شامل موارد زیر است:

۱. کمبود و کیفیت پایین تأسیسات اقامتی: یکی از مسائلی که به‌طور جدی بر تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد، ضعف در کیفیت و تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی است. با توجه به آمارها، ایران علیرغم داشتن جاذبه‌های گردشگری بسیار، دارای تعداد کم هتل‌های با کیفیت و مجوزدار نسبت به کشورهای رقیب است (افشاری و همکاران، ۱۴۰۰). این موضوع موجب می‌شود که گردشگران خارجی احساس راحتی و امنیت کمتری داشته باشند و ترجیح دهند که به مقاصد دیگر سفر کنند.
 ۲. ناهماهنگی در سیستم حمل‌ونقل: وجود مشکلات در زیرساخت‌های حمل‌ونقل، از جمله کاهش کیفیت راه‌ها، عدم وجود سیستم حمل‌ونقل عمومی کارآمد و کمبود فرودگاه‌های بین‌المللی مدرن، مانع از سهولت سفر به شهرستان‌ها و مناطق جاذب گردشگری می‌شود (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۹). این عدم هماهنگی، باعث تضعیف دسترسی به جاذبه‌های مختلف و در نتیجه افت نظر مثبت گردشگران نسبت به سفر به ایران می‌گردد.
 ۳. کمبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب: ضعف در استراتژی‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌های گردشگری ایران، تأثیر بسزایی در جذب گردشگران دارد. بسیاری از گردشگران خارجی از وجود جاذبه‌های متنوع و تاریخی ایران بی‌خبر هستند و این ناشناخته بودن یکی از دلایل عدم مراجعه آنان به کشور است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱).
 ۴. نگرانی‌های امنیتی و ادراکی: ادراکات نادرست و نگرانی‌های امنیتی پیرامون ایران به‌ویژه در مطبوعات جهانی باعث می‌شود که بسیاری از گردشگران ترجیح دهند از سفر به ایران خودداری کنند. این مقوله نیازمند تلاش‌های جدی در راستای تقویت دیپلماسی عمومی و ارائه یک تصویر مثبت و واقعی از ایران به مخاطبان جهانی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).
- با توجه به این مسائل، شناسایی دقیق دلایل ضعف زیرساختی در گردشگری ایران و ارائه راهکارهایی برای رفع آن‌ها ضرورت دارد. بررسی و رفع این چالش‌ها می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران خارجی و بهبود شرایط اقتصادی کشور منجر شود.

دیپلماسی عمومی ایران در صنعت گردشگری

تأثیر قابل ملاحظه‌ای که گردشگری بر اقتصاد کشورها دارد، موجب گردیده تا گردشگری به عنوان یکی از موضوعات گفتگو در هیأت‌های بلندپایه خارجی به شمار آید. به عبارت دیگر، «دیپلماسی بر پایه گردشگری» به وجود آمده و از این رو موفق شده است به تدریج جایگاه خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی تثبیت نماید. با توجه به اینکه راه ورود گردشگران به کشور از سفارت‌خانه‌ها می‌گذرد و دولت اختیارات زیادی به سفیران خود به‌عنوان نمایندگان عالی‌رتبه خود اعطا کرده، آنها به طور فعال در این زمینه نقش‌آفرینی می‌کنند.

سفرای ایران می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم نقش بارزی در پذیرش گردشگران ایفا کنند؛ لذا ضروری است که این دیپلمات‌ها با اعمال دیپلماسی خاص و در نظر گرفتن تمام جوانب داخلی، خارجی و منطقه‌ای، به جذب گردشگران توجه ویژه‌ای داشته باشند. اجرای موفق دیپلماسی گردشگری تأثیرات مستقیم و معناداری بر مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خواهد گذاشت (مروج خراسانی، بیتا). اگر دیپلماسی اقتصادی را به عنوان یک فن ارتباط میان سیاست خارجی و اقتصاد داخلی و یا به بیان دیگر، بهره‌گیری از سیاست خارجی برای نیل به اهداف اقتصادی داخلی تعبیر نماییم، توسعه گردشگری در ایران مستلزم به‌کارگیری دیپلماسی اقتصادی به‌طور عام و دیپلماسی گردشگری به‌طور خاص توسط دست‌اندرکاران وزارت امور خارجه می‌باشد. این دیپلماسی می‌تواند روابط اقتصادی خارجی را به‌ویژه در فرایند تصمیم‌گیری‌ها در داخل و مذاکرات در عرصه بین‌الملل هدایت کند. هدف از این فرایند، حمایت از گسترش خارجی اقتصاد از طریق بازاریابی و شناسایی فرصت‌های تجاری جهت بازرگانی بین‌المللی، سرمایه‌گذاری و بین‌المللی کردن بنگاه‌های اقتصادی و فضاسازی برای صنعت گردشگری است (فرجی راد، ۱۴۲۴: ۲). در صورت اجرای دقیق این سیاست‌ها توسط رأس و بدنه دستگاه دیپلماسی، می‌توان به گسترش بازارهای گردشگری ایران امیدوار بود. ضعف‌های موجود در دیپلماسی عمومی ایران، به‌عنوان یک چالش عمده، مانع از بهره‌برداری کامل از این پتانسیل‌ها شده است. دیپلماسی عمومی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در جذب گردشگران، باید بتواند تصویر مثبتی از ایران به جهانیان ارائه دهد و ارتباطات فرهنگی و اجتماعی را تقویت نماید. با این وجود، مشکلاتی نظیر فقدان استراتژی‌های مؤثر، کمبود منابع مالی، و عدم هماهنگی میان نهادهای مختلف باعث کاهش اثرگذاری این دیپلماسی در صنعت گردشگری ایران شده است.

مهم‌ترین دلایل ضعف در دیپلماسی عمومی ایران در صنعت گردشگری و چالش‌های جذب گردشگران خارجی به‌طور گسترده شامل موارد زیر است:

عدم وجود استراتژی‌های منسجم و بلندمدت

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در دیپلماسی عمومی ایران، عدم وجود استراتژی‌های جامع و هماهنگ در حوزه گردشگری است. ضعف در تدوین اهداف کلان و مقاصد مشخص به همراه نداشتن برنامه‌های مدون، مانع از آن می‌شود که فعالیت‌های دیپلماتیک به شکلی موثر در راستای جذب گردشگر صورت گیرد (مروج خراسانی و همکاران، ۱۴۰۰).

کمبود منابع مالی و انسانی

محدودیت‌های مالی و نیروی انسانی در نهادهای مربوطه، امکان اجرای کمپین‌های مؤثر تبلیغاتی و دیپلماسی عمومی را کاهش می‌دهد. بسیاری از سفارت‌خانه‌ها و کنسولگری‌های ایران به امکانات لازم برای فعالیت‌های قوی در زمینه دیپلماسی عمومی و گردشگری دسترسی ندارند (بارانی و همکاران، ۱۳۹۹).

عدم هماهنگی میان نهادهای مختلف

یکی دیگر از مشکلات اساسی، عدم هماهنگی و هم‌افزایی میان نهادها و سازمان‌های مختلف در ایران است. وزارت امور خارجه، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و دیگر نهادهای مرتبط همواره به‌طور مستقل عمل می‌کنند و این جدایی منجر به تضعیف توانایی‌ها در ارائه پیامی یکپارچه و مؤثر به جهانیان می‌شود (افشاری و همکاران، ۱۴۰۱).

ضعف رسانه‌های برون‌مرزی و فضای مجازی

به نظر می‌رسد که پیش از معرفی پتانسیل‌های گردشگری ایران در رسانه‌های برون‌مرزی، نیاز است که نهادهای دیپلماتیک و رسانه‌ای کشور به تقویت و بهبود عملکرد خود در این حوزه بپردازند تا بتوانند تصویر جامع و مثبتی از ایران و جاذبه‌های گردشگری آن در بین جامعه جهانی ارائه دهند.

ضعف شاخص حذف روادید

علی‌رغم برخی تلاش‌ها، متأسفانه کشور ما هنوز هم از قوانین دست و پاگیر برای ورود گردشگران به کشور رنج می‌برد، قوانینی که نیازمند اصلاح اساسی هستند. یکی از مسائلی که زمینه‌ساز ورود گردشگران به هر کشوری می‌گردد، لغو تشریفات روادید میان کشورها است. به بیان روشن، یکی از شاخص‌های بسیار مهم که تحت تأثیر سیاست، به ویژه سیاست خارجی قرار دارد و به عنوان چالشی بزرگ در مسیر جذب گردشگری بین‌المللی در ایران محسوب می‌شود، «شاخص حذف روادید» برای اقامت کوتاه‌مدت است. بر اساس آمارها، ایران تنها با ۴۲ کشور جهان برای اقامت کوتاه‌مدت توافق لغو روادید داشته است که از این حیث، در بین ۱۲ کشور آخر جهان قرار دارد. لازم به ذکر است که ایران در حال حاضر با ۳۰ کشور جهان موافقت‌نامه لغو روادید امضا کرده است، اما این کشورها معمولاً در سطحی نیستند که بتوانند گردشگرانی با شمار بالا به ایران اعزام کنند. بخش عمده‌ای از این کشورهای کوچک، جزایر و کشورهای به شدت محدود هستند که سهمی در صدور گردشگر به بازارهای جهانی ندارند، از جمله کیپورد، سیشل، گویان، کومور، ماداگاسکار، جیبوتی، دومینیکان، هائیتی، ماکائو، تیمور شرقی، جزایر کوک، میکرونزی، پائالو، ساموآ و تووالو.

از طرف دیگر، کشورهایی چون اندونزی، مالزی و سوریه در آسیا، تانزانیا و کنیا در آفریقا و بولیوی و ونزوئلا در آمریکای جنوبی و ترکیه و گرجستان در اروپا، از جمله مهم‌ترین کشورهایی هستند که با ایران قرارداد دوجانبه برای حذف روادید برای اقامت کوتاه‌مدت امضا کرده‌اند. هرچند وعده شده بود که با ۶۰ کشور دیگر نیز این توافق‌نامه امضا خواهد شد، اما با توجه به این واقعیت که ۷۴ درصد گردشگران بین‌المللی متعلق به کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی هستند، ایران عملاً هیچ‌گونه مرادده‌ای در زمینه حذف روادید با این کشورها ندارد (ویسی و مهماندوست، ۱۴۹۴: ۱۰). بنابراین، بر دستگاه سیاست خارجی کشور واجب است که در راستای گسترش دیپلماسی اقتصادی از یک سو با قدرت تمام نقش‌آفرینی کند و با همکاری نهادهای مربوطه، به ویژه مجلس شورای اسلامی، نسبت به رفع این مشکل اقدام نماید و از سوی دیگر، از طریق لغو روادید با کشورهای عمده گردشگرفرست دنیا، با رعایت ملاحظات امنیتی و سیاسی، بسترهای گردشگری بین‌المللی ورودی به بازار گردشگری ایران را فراهم نماید.

سنجش آمار توصیفی

آمار توصیفی بخش حاضر عملکرد سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری را مورد مطالعه قرار می‌دهد. آمار توصیفی این متغیر، پس از ارزیابی و کدگذاری در نرم افزار SPSS بر اساس طیف لیکرت (گزینه ۱: خیلی کم / گزینه ۲: کم / گزینه ۳: نظری ندارم / گزینه ۴: زیاد و گزینه ۵: خیلی زیاد) کدگذاری گردید و سپس بر اساس آزمون میانگین داده پردازای شده است.

آمار توصیفی مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری ایران و عراق

نمونه آماری مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری ایران و عراق پس از کدگذاری داده ها به صورت طیف لیکرت در نرم افزار SPSS به صورت جدول ۲ ارائه می‌گردد:

جدول ۲- نمونه آماری مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری ایران

ردیف	پرسش / گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین
۱	تا چه اندازه تغییرات سیاسی در ایران بر صنعت گردشگری تأثیر منفی دارد؟	۱	۴	۱۴	۱۲	۱۹	۳/۸۸
۲	تا چه اندازه تنش‌های منطقه‌ای ایران در غرب آسیا بر صنعت گردشگری تأثیر منفی دارد؟	۰	۲	۵	۱۹	۲۴	۴/۳۰
۳	تا چه اندازه مشکلات اقتصادی موجود و همچنین کمبود سرمایه‌گذاری بخش‌های خارجی و خصوصی در ایران بر توسعه گردشگری تأثیر دارد؟	۲	۳	۷	۱۷	۲۱	۴/۰۴
۴	تا چه اندازه نوسانات ارزی بر صنعت گردشگری در ایران تأثیرگذار است؟	۲	۳	۶	۹	۳۰	۴/۲۴
۵	تا چه اندازه تبلیغات منفی رسانه‌ها بر تصویر ایران در ذهن گردشگران تأثیر دارد؟	۰	۲	۱	۱۱	۳۶	۴/۶۲
۶	تا چه اندازه مشکلات زیست‌محیطی ریزگردها در ایران بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است؟	۰	۵	۱۱	۱۳	۲۱	۴
۷	تا چه اندازه آلودگی هوا و محیط زیست در ایران مانع از جذب گردشگران می‌شود؟	۰	۷	۱۵	۱۳	۱۵	۳/۷۳
۸	تا چه اندازه سطح پایین روابط دیپلماتیک ایران و کشورهای منطقه بر جذب گردشگران تأثیرگذار است؟	۰	۲	۵	۱۹	۲۴	۴/۳۰
۹	تا چه اندازه وجود تحریم‌های بین‌المللی از عوامل و چالش‌های کاهش توسعه گردشگری در ایران محسوب می‌شود؟	۲	۳	۷	۱۷	۲۱	۴/۰۴

ماخذ: نگارنده

همچنین مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری عراق برای گردشگران ایرانی به شرح جدول زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۳- نمونه آماری مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری عراق

ردیف	پرسش / گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین
۱	تا چه اندازه تغییرات سیاسی در عراق بر صنعت گردشگری تأثیر منفی دارد؟	۱	۶	۴	۱۹	۲۰	۴/۰۲
۲	تا چه اندازه تنش‌های منطقه‌ای عراق در غرب آسیا بر صنعت گردشگری تأثیر منفی دارد؟	۲	۳	۱	۲۰	۲۴	۴/۲۲

ردیف	پرسش/گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین
۳	تا چه اندازه عدم ثبات سیاسی در عراق مانع از توسعه گردشگری می‌شود؟	۱	۴	۵	۱۳	۲۷	۴/۲۲
۴	تا چه اندازه هزینه‌های بالای سفر به عراق برای ایرانیان مانع از جذب گردشگران می‌شود؟	۲	۴	۶	۱۹	۱۹	۳/۹۸
۵	تا چه اندازه نو سانات ارزی بر صنعت گردشگری در عراق تأثیرگذار است؟	۸	۵	۱	۲۰	۱۵	۴/۴۰
۶	تا چه اندازه کیفیت زیر ساخت‌های حمل و نقل در عراق بر جذب گردشگران تأثیر دارد؟	۲	۱۰	۱۶	۱۴	۸	۳/۳۲
۷	تا چه اندازه کمبود امکانات اقامتی مناسب در عراق مانع از جذب گردشگران می‌شود؟	۳	۷	۱۳	۱۳	۱۴	۳/۵۶
۸	تا چه اندازه و وضعیت نامطلوب بهداشت و خدمات عمومی در عراق بر جذب گردشگران ایرانی تأثیرگذار است؟	۰	۰	۰	۱۱	۳۹	۴/۷۸
۹	تا چه اندازه مشکلات زیست‌محیطی ریزگردها در عراق بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است؟	۰	۴	۱۲	۹	۲۵	۴/۱۰
۱۰	تا چه اندازه آلودگی هوا و محیط زیست در عراق مانع از جذب گردشگران می‌شود؟	۱	۴	۳	۲۱	۲۱	۴/۱۴
۱۱	تا چه اندازه کمبود هتل‌ها و امکانات اقامتی مناسب در عراق مانع از جذب گردشگران است؟	۳	۵	۱۷	۱۲	۱۳	۳/۵۴
۱۲	تا چه اندازه امکانات پایین بهداشتی-سلامت در عراق مانع از جذب گردشگران است؟	۱۵	۱۴	۵	۹	۷	۲/۵۸

ماخذ: نگارنده

آمار توصیفی مهمترین فرصت‌های پیش روی توسعه گردشگری ایران و عراق

نمونه آماری مهمترین فرصت‌های پیش روی توسعه گردشگری ایران و عراق پس از کدگذاری داده‌ها به صورت طیف لیکرت در نرم افزار SPSS به صورت جدول ۴ ارائه می‌گردد:

جدول ۴- نمونه آماری مهمترین فرصت‌های پیش روی توسعه گردشگری ایران و عراق

ردیف	پرسش/گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین
۱	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند افزایش درآمدهای بین‌المللی را به همراه داشته باشد؟	۰	۲	۲	۹	۳۷	۴/۶۲
۲	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند افزایش اشتغال در شهرها و روستاهای دو کشور را به همراه داشته باشد؟	۰	۱۰	۱۸	۱۱	۱۱	۳/۴۶
۳	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند توسعه مشاغل کوچک را به همراه داشته باشد؟	۰	۷	۱۵	۱۶	۱۲	۳/۶۶
۴	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند قرارگیری در کانون توجه کشورهای به منظور توسعه کریدورهای بین‌المللی و منطقه ای را به همراه داشته باشد؟	۲	۷	۱۳	۱۶	۱۲	۴
۵	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند ارتقاء کیفیت زندگی را به همراه داشته باشد؟	۰	۹	۷	۱۳	۲۱	۳/۵۸
۶	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند به تقویت روابط بین‌الملل میان دو کشور بیانجامد؟	۱	۳	۷	۹	۳۰	۳/۹۲
۷	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می‌تواند افزایش وزن ژئوپلیتیکی دو کشور در منطقه غرب آسیا را به	۰	۲	۲	۱۲	۳۴	۴/۲۸

ردیف	پرسش/گویه	کاملاً مخالفم	مخالقم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین
	همراه داشته باشد؟						
۸	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می تواند افزایش جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی را به همراه داشته باشد؟	۰	۶	۱۵	۱۲	۱۷	۴/۵۶
۹	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می تواند ایجاد مسیرهای جدید ترانزیتی بین دو کشور را به همراه داشته باشد؟	۰	۲	۲	۱۷	۲۸	۳/۸۰
۱۰	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می تواند توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل بین ایران و عراق را به همراه داشته باشد؟	۰	۲	۳	۱۶	۲۹	۴/۴۸
۱۱	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می تواند افزایش فناوری‌های نوین را به همراه داشته باشد؟	۰	۲	۳	۱۶	۲۹	۴/۴۴
۱۲	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می تواند افزایش همکاری دو کشور در زمینه حفاظت از میراث طبیعی را به همراه داشته باشد؟	۲	۱۶	۱۳	۴	۱۵	۳/۲۸
۱۳	تا چه اندازه توسعه گردشگری دو کشور ایران و عراق می تواند تقویت روابط فرهنگی دو کشور را به همراه داشته باشد؟	۰	۲	۲	۸	۳۸	۴/۶۴

ماخذ: نگارنده

آمار استنباطی

ارزیابی عملکرد سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری

بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه‌آماري کارشناسان و نخبگان ژئوپلیتیک و گردشگری، چهار معیار، سیاست‌های اقتصادی-حمایتی، سیاست‌های سیاسی-امنیت، سیاست‌های توسعه-بازاریابی و سیاست‌های فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که معیارهای مطرح شده هر کدام به صورت معیارهای کیفی می باشند، این معیارها به صورت طیف لیکرت: خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد و به صورت مثبت از یک دیگر تفکیک می‌شوند (جدول شماره ۵).

از آن جایی که معیارهای مطرح شده هر کدام به صورت معیارهای کیفی می باشند، این معیارها به صورت طیف لیکرت: خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد و به صورت مثبت از یک دیگر تفکیک می‌شوند و سپس میانگین هر یک از گویه‌ها و نسبت متغیرها نسبت به یک دیگر در جدول شماره ۱ آماره توصیفی ماتریس‌های تصمیم‌گیری تدوین می‌گردد. سپس در راستای تبدیل شاخص‌های کیفی به کمی و قرار دادن آنان در ماتریس ارزیابی و تصمیم‌گیری از مقیاس دو قطبی فاصله‌ای استفاده می‌گردد. در این راستا جدول شماره ۵، ماتریس ارزیابی وضعیت میانگین متغیرها را نسبت به یک دیگر مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

جدول شماره ۵. ماتریس، ماتریس ارزیابی وضعیت میانگین متغیرها

فرهنگی	توسعه-بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	ماتریس میانگین
3.74	3.13	4.06	4.59	مذهبی
3.12	4.25	3.65	3.46	سلامت
3.26	3.31	3.97	3.26	فرهنگی
3.48	3.15	3.14	2.84	تاریخی
3.59	4.29	3.46	2.69	اکوتوریسم
3.17	3.24	3.21	3.54	گردشگری بازاری

ماخذ: نگارنده

جدول شماره ۶. ارزش گذاری بر اساس طیف لیکرت

۱	۲	۳	۴	۵
خیلی کم	کم	نظری ندارم	زیاد	خیلی زیاد

ماخذ: نگارنده

بر اساس این مقیاس ها ، معیارهای کیفی اندازه گیری و به معیارهای کمی تبدیل می گردند ، که نتایج آن در جدول ۵ ، منعکس شده است. پس از ارزیابی ماتریس تصمیم ، مراحل و گام های بعدی روش topsis به شرح زیر انجام می گیرد:

گام اول: بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم (N):

به منظور بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم گیری روش های مختلفی وجود دارد، که یکی از این روش ها بی مقیاس سازی نورم است. در این نوع بی مقیاس سازی هر عنصر ماتریس تصمیم گیری را بر مجذور مجموع مربعات عناصر هر ستون تقسیم می کنیم، بدین طریق کلیه ستون های ماتریس تصمیم گیری دارای واحد مشابهی می شوند و می توان به راحتی آن ها را با هم مقایسه کرد.

$$x_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

جدول شماره ۷ بی مقیاس سازی ماتریس ارزیابی و تصمیم گیری کمی را به نمایش می گذارد.

جدول ۷. بی مقیاس سازی ماتریس ارزیابی و تصمیم گیری کمی

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	ماتریس نرمال
0.449	0.3552	0.4606	0.5428	مذهبی
0.3745	0.4823	0.4141	0.4092	سلامت
0.3913	0.3757	0.4504	0.3855	فرهنگی
0.4177	0.3575	0.3562	0.3359	تاریخی
0.4309	0.4869	0.3925	0.3181	اکوتوریسم
0.3805	0.3677	0.3642	0.4186	گردشگری بازاری

ماخذ: نگارنده

در گام سوم، اکنون می بایست ایده آل های مثبت و منفی را برای هر شاخص محاسبه نمود. برای شاخص با جنبه مثبت، ایده آل مثبت بزرگترین مقدار V است و بر عکس برای شاخص با جنبه منفی ایده آل مثبت بزرگترین مقدار ماتریس V است. همچنین ایده آل منفی برای شاخصی با جنبه ایده آل مثبت، کوچکترین مقدار ماتریس V است و ایده آل منفی برای شاخص منفی نیز بزرگترین مقدار ماتریس V می باشد.

$$V_j^+ = [Min V_{i1}, max V_{i2}, max V_{i3}, max V_{i4}, max V_{i5}, max V_{i6}]$$

جدول شماره ۸. مرحله وزن دهی به ماتریس نرمالایز شده

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	ماتریس وزین
1.3469	1.0657	1.3818	1.6285	مذهبی
1.1236	1.447	1.2422	1.2276	سلامت
1.174	1.127	1.3511	1.1566	فرهنگی
1.2532	1.0725	1.0686	1.0076	تاریخی
1.2928	1.4606	1.1776	0.9544	اکوتوریسم
1.1416	1.1031	1.0925	1.2559	گردشگری بازاری

ماخذ: نگارنده

جدول شماره ۹. تعیین راه حل ایده آل مثبت و ایده آل منفی

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	راه حل بهینه
1.3469	1.4606	1.3818	1.6285	مثبت
1.1236	1.0657	1.0686	0.9544	منفی

ماخذ: نگارنده

در گام چهارم در راستای به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت و منفی از رابطه‌های زیر استفاده می‌شود:
فاصله از ایده آل مثبت :

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (V_{ij} - V_j^+)^2}$$

فاصله از ایده آل منفی:

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (V_{ij} - V_j^-)^2}$$

جدول شماره ۱۰. ارزیابی میزان فاصله هر گزینه تا ایده آل‌های مثبت و منفی

منفی	مثبت	اندازه فاصله
0.7761	0.3949	مذهبی
0.5002	0.4798	سلامت
0.3564	0.604	فرهنگی
0.1403	0.8018	تاریخی
0.4433	0.7064	اکوتوریسم
0.3053	0.6264	گردشگری بازاری

ماخذ: نگارنده

در گام بعد نیز در راستای تعیین نزدیکی نسبی CL_i (راه حل ایده آل) محاسبه می‌شود. برای این کار نیز از رابطه زیر استفاده می‌گردد:

$$CL_i^* = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

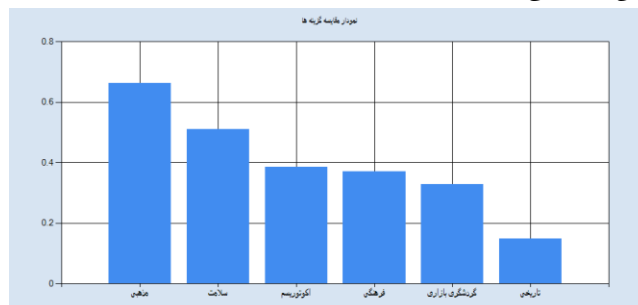
جدول شماره ۱۱. ارزیابی نهایی اثرگذاری شاخص‌های سیاست‌های گردشگری ج ۱ ایران در زمینه توسعه

گردشگری

شاخص مرکزی	ارزیابی نهایی شاخص‌ها
گردشگری مذهبی	۰/۶۶
گردشگری سلامت	۰/۵۱
گردشگری فرهنگی	۰/۳۷
گردشگری تاریخی	۰/۱۴
اکوتوریسم	۰/۳۸
گردشگری بازاری	۰/۳۲

ماخذ: نگارنده

در زمینه ارزیابی نهایی انواع گردشگری از منظر سیاست‌های گردشگری ج ا ایران بر اساس شاخص‌های ارزیابی نهایی شاخص‌ها، نتایج نهایی آن به صورت جدول شماره ۷ و شکل شماره ۲ است. بر اساس نتایج نهایی، گردشگری مذهبی با ۰/۶۶، گردشگری سلامت با ۰/۵۱، بیشترین اثرگذاری مثبت سیاست‌های گردشگری بر توسعه گردشگری ج ا ایران با تاکید بر گردشگران عراقی می باشد و اکوتوریسم با ۰/۳۸، گردشگری فرهنگی با ۰/۳۷، گردشگری بازاری ۰/۳۲ و در نهایت گردشگری تاریخی با ۰/۱۴ دارای کمترین مقدار تأثیرگذاری در این زمینه می‌باشند.



شکل شماره ۱. ارزیابی نهایی اثرگذاری شاخص‌های سیاست‌های گردشگری ج ا ایران در زمینه توسعه

گردشگری

ماخذ: نگارنده

گردشگری مذهبی: بیشترین اثرگذاری شاخص‌های سیاست‌های گردشگری ج ا ایران بر روی شاخص‌های گردشگری مذهبی بوده است. از مهمترین عوامل گردشگری مذهبی که گردشگران عراق از آن استقبال نموده اند می توان به ترتیب از حرم امام رضا(ع)، جمران، حرم حضرت معصومه(ع) و حرم حضرت شاهچراغ(ع) نام برد. در این رابطه سیاست‌های و بیشترین تأثیرگذاری را در رشد گردشگری مذهبی داشته اند.

گردشگری سلامت: کشور ایران از هردو حیث دارای جایگاه ویژه ای در گردشگری سلامت به ویژه در منطقه خاورمیانه می باشد. اکثر کشورهای منطقه نه چنان پیشرفتی در علم پزشکی داشته اند و نه طبیعت متفاوتی مانند ایران دارا می باشند. در این رابطه از جمله عوامل دیگری که دارای بیشترین اثرگذاری شاخص‌های سیاست‌های گردشگری ج ا ایران بر روی شاخص‌های گردشگری بوده است، گردشگری سلامت می‌باشد. بر اساس آمارهای میراث فرهنگی و گردشگری، از مهمترین عوامل گردشگری سلامت که گردشگران عراق از آن استقبال نموده اند می توان به بازدید از چشمه‌های آب گرم به ویژه در سرعین، محلات و رامسر و... و همچنین حضور گردشگران در شهرهای شیراز، یزد، تهران و مشهد به منظور درمان بیماری‌ها است.

گردشگری فرهنگی: یکی از کمترین تأثیرات سیاست‌های گردشگری ج ا ایران بر روی شاخص‌های گردشگری فرهنگی است. در این رابطه بازدید از موزه‌های مرتبط با آداب و رسوم ملت ایران و سایت‌های باستان شناسی بیشترین اماکنی بوده اند که مورد توجه گردشگران عراقی قرار گرفته است. در زمینه سیاست‌های تأثیرگذار در کاهش جذابیت گردشگران عراق در مورد گردشگری فرهنگی می توان به عوامل سیاست‌های فرهنگی و سیاست‌های توسعه-بازاریابی اشاره کرد.

گردشگری تاریخی: کمترین تأثیر سیاست‌های گردشگری ج ا ایران بر روی شاخص‌های گردشگری تاریخی بوده است. در این رابطه آمار بازدید از سایت‌های تاریخی کشور از سوی گردشگران عراقی کمترین میزان بوده است. در زمینه سیاست‌های تأثیرگذار در کاهش جذابیت گردشگران عراق می توان به عوامل سیاست‌های اقتصادی و سیاسی است.

اکوتوریسم: سومین گزینه در رابطه با تأثیرهای سیاست‌های گردشگری ج ا ایران بر روی شاخص‌های گردشگری اکوتوریسم بوده است. در این رابطه سیاست‌های توسعه و بازاریابی و همچنین سیاست‌های فرهنگی بیشترین اثرگذاری را بر توسعه گردشگری اکوتوریسم در میان بازدیدکنندگان عراقی داشته است.

گردشگری بازاری: این نوع گردشگری نیز یکی دیگر از پایین ترین گزینه ها در رابطه با تأثیر سیاست‌های گردشگری ج ا ایران در این رابطه بوده است. از عوامل کاهش گردشگری بازاری در میان گردشگران کشور عراق می توان به تحریم ها و عدم مرغوبیت کالاهای ایرانی و نیز عدم جذابیت بازارهای ایران در این رابطه بوده است.

بخش به بررسی تأثیر سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران بر افزایش بازدید گردشگران عراقی از اماکن گردشگری

پرداخته است و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سیاست‌های مذکور تأثیر متغیری بر جنبه‌های مختلف گردشگری دارند. این نتایج به وضوح نیاز به توسعه و بهبود سیاست‌های گردشگری را در ابعاد متفاوت نشان می‌دهد. در گردشگری مذهبی، بیشترین تأثیرگذاری سیاست‌های گردشگری مشاهده می‌شود. جاذبه‌هایی مانند حرم امام رضا(ع) و حرم حضرت معصومه(ع) به عنوان مقصدهای محبوب، نشانه موفقیت در ایجاد زیرساخت‌های لازم و تبلیغات مؤثر برای جذب زائران عراقی هستند. این موضوع نشان می‌دهد که سیاست‌های گردشگری باید به تقویت این نوع جاذبه‌ها ادامه دهند و امکانات تسهیلات سفر را بهبود بخشند.

در گردشگری سلامت، ایران توانسته است با ارائه خدمات پزشکی پیشرفته و امکانات درمانی نظیر چشمه‌های آب گرم در مناطق مختلف مانند سرعین و محلات، گردشگران عراقی را جذب کند. این مورد تأکید می‌کند که سیاست‌گذاران باید به ادامه سرمایه‌گذاری در حوزه سلامت بپردازند و ظرفیت‌های موجود را به خوبی تبلیغ کنند تا این بخش از گردشگری بیشتر تقویت شود.

در گردشگری فرهنگی، نتایج نشان می‌دهند که این بخش تحت تأثیر کمتری از سیاست‌های گردشگری قرار دارد. اگرچه بازدید از موزه‌ها و سایت‌های باستانی مورد توجه قرار دارد، اما نیاز به سیاست‌های فرهنگی و بازاریابی مؤثرتر احساس می‌شود. طراحی برنامه‌هایی که آداب و رسوم و فرهنگ غنی ایران را به گردشگران معرفی کند، می‌تواند جذابیت این بخش را افزایش دهد.

گردشگری تاریخی با چالش‌های جدی مواجه است و آمار پایین بازدید از سایت‌های تاریخی نشان می‌دهد که سیاست‌های اقتصادی و سیاسی باید مورد بازنگری قرار گیرند تا این بخش جذاب‌تر شود. سرمایه‌گذاری در فضاهای تاریخی و برقراری شرایط جذاب‌تر برای بازدیدکنندگان از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به پیشرفت این حوزه کمک کند.

اکوتوریسم به عنوان یکی از بخش‌های نوظهور، تأثیر مثبت سیاست‌های توسعه و بازاریابی را نشان می‌دهد. با توجه به پتانسیل‌های طبیعی ایران، ضرورت دارد که استراتژی‌های بازاریابی به‌روز و متناسب با ویژگی‌های اکوتوریستی کشور توسعه یابند.

در نهایت، گردشگری بازاری به عنوان یکی از حوزه‌های کم‌توجه شده، نیازمند توسعه زیرساخت‌ها و همچنین بهبود کیفیت محصولات و کالاها است تا به جذابیت بازارهای ایرانی افزوده شود. تحریم‌ها و عدم مرغوبیت کالاهای ایرانی از جمله چالش‌ها در این حوزه هستند که با استراتژی‌های کارآمد قابل حل خواهند بود. در نتیجه، به منظور تحقق اهداف بلندمدت در حوزه گردشگری و افزایش جذابیت برای گردشگران عراقی، نیازمند طراحی سیاست‌های جامع و یکپارچه‌ای هستیم که به تمامی جوانب گردشگری توجه کرده و به نقاط قوت و ضعف هر بخش به دقت پرداخته شود.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

توسعه گردشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی رشد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در کشورهای منطقه غرب آسیا، به ویژه ایران و عراق، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با وجود ظرفیت‌های بالغ بر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، موانع متعددی زیرساختی، سیاسی، و زیست‌محیطی این دو کشور را در مسیر بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها مواجه کرده است. بررسی‌های انجام‌شده در این دکتترین، به شناسایی و تحلیل این چالش‌ها پرداخته و راهکارهای لازم برای بهبود شرایط گردشگری در هر دو کشور ارائه می‌دهد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، ضعف در زیرساخت‌های مشخص مانند هتل‌داری، حمل‌ونقل و خدمات جانبی است که به طور مستقیم بر کیفیت تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد و موجب کاهش جذابیت این مقاصد در رقابت با کشورهای همسایه می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری هدفمند در این بخش‌ها ضروری است. به موازات این موضوع، مدیریت تصویر رسانه‌ای و تبلیغات مثبت اهمیت بالایی دارد، چرا که تبلیغات منفی می‌تواند تأثیر منفی بر تمایل گردشگران خارجی به سفر به این کشورها بگذارد. طراحی استراتژی‌های ارتباطی هوشمندانه برای ترویج یک تصویر مثبت و جذاب از ایران و عراق به عنوان مقاصد گردشگری، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

علاوه بر این، ناپایداری‌های سیاسی و اجتماعی که تحت تأثیر تنش‌های منطقه‌ای قرار دارند، نیز یکی از موانع جدی در جذب گردشگران محسوب می‌شوند. به همین دلیل، تقویت دیپلماسی فرهنگی و گردشگری و ایجاد ثبات سیاسی، از جمله نکاتی هستند که باید جدی گرفته شوند. بهبود روابط دیپلماتیک با کشورهای همسایه می‌تواند به جذب گردشگران و ترویج ارتباطات فرهنگی و اجتماعی بین ملت‌ها کمک کند. چالش‌های زیست‌محیطی و بهداشتی، به‌ویژه در عراق، نیز باید به عنوان یکی از موانع اصلی در نظر گرفته شوند. وضعیت نامطلوب بهداشت عمومی و آلودگی هوا، تأثیر منفی بر جذب گردشگران دارد. بنابراین، اتخاذ سیاست‌های پایدار محیط زیستی و بهبود خدمات بهداشتی و درمانی، از الزامات اساسی جهت بهبود شرایط جذب گردشگر به شمار می‌آید. تحقیقات نشان می‌دهد که علاقه‌مندی به گردشگری مذهبی و سلامت در میان گردشگران عراقی بالا است، که این امر حاکی از آن است که

دکترین گردشگری ایران باید بر روی تقویت این حوزه‌ها تمرکز کند. با این حال، باید به دیگر حوزه‌ها مانند اکوتوریسم و گردشگری فرهنگی و تاریخی نیز توجه شود، چرا که ضعف در جذب گردشگران در این بخش‌ها باید با سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی مؤثرتر جبران گردد. در نهایت، نتیجه‌گیری این متن نشان می‌دهد که بدون همکاری همه‌جانبه بین ارکان دولت، جامعه و نهادهای خصوصی، دستیابی به رشد پایدار در صنعت گردشگری امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا، ضرورت اصلاحات ساختاری و افزایش مشارکت اجتماعی، به‌عنوان کلیدهای موفقیت در این راستا می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد بستری مناسب برای توسعه پایدار گردشگری در ایران و عراق باشد. با رفع موانع موجود و اجرای مؤثر سیاست‌ها، این دو کشور می‌توانند به یک مقصد جذاب و رقیب در سطح منطقه‌ای و جهانی تبدیل شوند.

در انتها، نتایج حاصل از بررسی تأثیر شاخص‌های سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران بر توسعه گردشگری با استفاده از آزمون تاپسیس، مشخص می‌کند که بیشترین تأثیر مثبت این سیاست‌ها به حوزه‌های گردشگری مذهبی و سلامت مربوط می‌شود. برعکس، سایر حوزه‌ها از جمله اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری بازاری و تاریخی، تأثیر کمتر و ناچیزی در جذب گردشگران عراقی داشته‌اند. این یافته‌ها ضرورت تجدید نظر در جهت‌گیری‌ها و استراتژی‌های سیاست‌های گردشگری را به‌منظور بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌های گردشگری کشور مطرح می‌کند.

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار گردشگری باید بر اساس اصول زیر بنا شود:

۱. اجتماع‌محور: سیاست‌ها باید به منابع اجتماعی و محلی توجه ویژه‌ای داشته و زمینه مشارکت فعال جامعه بومی را فراهم کنند.
 ۲. دوسویه بودن: برنامه‌ها باید هم‌راستا با سیاست‌های کلان ملی و نیازهای سطوح مختلف اجتماعی طراحی شوند تا ارتباط مؤثری بین سطوح مختلف سیاست‌گذاری برقرار شود.
 ۳. توجه به منافع ملی: اهداف توسعه باید منافع ملی را جدی بگیرند.
 ۴. سیاست‌گذاری جامع: برنامه‌ها باید واقع‌بینانه و مبتنی بر عقلانیت باشند.
- برای جذب بیشتر گردشگران به ویژه از عراق، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
- فعال‌سازی نمایندگی‌ها: افزایش فعالیت‌ها در نمایندگی‌های سیاسی برای معرفی چهره واقعی ایران و توسعه گردشگری.
 - معرفی آثار فرهنگی: دستگاه دیپلماسی باید به معرفی ابنیه تاریخی، آداب و سنن، بازی‌ها و فرهنگ ایرانی در مجامع بین‌المللی بپردازد و از آن‌ها حمایت کند.
 - تحلیل دیدگاه‌های گردشگران: تحلیل و آسیب‌شناسی نظرات گردشگران ورودی و ایجاد پایگاه اطلاعاتی در این زمینه تا امکان برنامه‌ریزی دقیق برای توسعه گردشگری بین‌المللی فراهم شود.
 - مبادله دانش گردشگری: تبادل دانش گردشگری میان ملل از طریق سفارتخانه‌ها، به کارگیری تجربیات موفق کشورهایمانند ترکیه، چین، هند و مالزی به منظور استفاده عملی در برنامه‌ریزی صنعت گردشگری.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان

این مقاله مستخرج از کار گروهی است، کارهای میدانی، تحلیل و نگارش مقاله توسط نویسنده اول و دوم مقاله انجام شده است؛ صحت، تأیید و راهنمایی در تدوین مقاله توسط نویسنده سوم صورت گرفته است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

از مشارکت کنندگان و سرکار خانم دکتر سیمین ارمغان استاد بزرگوار و از اعضای هیات تحریریه فصلنامه اقتصاد سیاسی فضا تشکر می‌نمایم.

ORCID

Amir Pouyan RafieiShad

Mohammad Hemmati

Alireza Estelaji

Mohammad Akhbari



0000-0003-2467-4424

0000-000-1522-8206

0009-0009-2191-8471

منابع

- Al-Hamarneh, A. & Steiner, C. (2004). "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World". *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 101-113.
- Coversi, L., Llorente, M., & Cots, J. (2017). Despite the crisis: The resilience of intercultural nationalism in Catalonia. *International Migration*, 55(2), 53-67.
- Darvishi, M., & Armaghan, S. (2023). Analysis of the role of tourism policies in promoting the position of diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the geopolitical territory of Shamat. *Human & Environment*, 21(1), 1-17.
- Dehghani Firouzabadi, S. (2007). Evolution in regionalism theories. *Central Eurasian Studies*, 2(5), 116-99. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=101699> [In Persian]
- Fang, W. T. (2020). *Tourism in emerging economies*. Springer Singapore.
- Farsari, I. (2023). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 352-367.
- Ghaderi, R., Hadiani, Z., Mohammadi, K. (2011). Regional tourism planning strategies using SWOT technique: A case study of Piranshahr County. *Journal of Regional Planning*, 1(1), 27-40. [in Persian]
- Javdan, M., Firoozi, M., Adibi Sadeh, Z., & Paveh, S. (2014). Evaluation of policies and programs for tourism development in Iran within the framework of sustainable tourism development. *International Scientific Strategic Conference on the Development of Tourism in the Islamic Republic of Iran: Challenges and Perspectives*. <https://sid.ir/paper/848496/en>
- Kamble, Z., & Bouchon, F. (2014). Tourism planning and a nation's vision: A review of the tourism policy of Sri Lanka.
- Matthew, O. A., Ede, C., Osabohien, R., Ejemeyovwi, J., Ayanda, T., & Okunbor, J. (2021). Interaction effect of tourism and foreign exchange earnings on economic growth in Nigeria. *Global Business Review*, 22(1), 7-22.
- Mohseninia, I. (2015). Tourism diplomacy and the use of political tourism to reduce tension with countries. *Modern Research and Knowledge Management Conference in Humanities*. Tehran.
- Mortezaei, S., Mojtahedzadeh, P., & Ezzati, E. (2018). Tourism diplomacy and tourism boom in the Makran region: A case study of Iran's relations with its eastern neighbors. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 9(3), 561-582. [In Persian]
- Mortezaei, S., Mojtahedzadeh, P., & Ezzati, E. (2019). Examining the challenges of tourism diplomacy in relations between Iran and its eastern neighbors (with emphasis on Makran region). *Regional Planning Scientific-Research Quarterly*, 10(39). [In Persian]

- Naseh, N., Taqvi, L. (2019). Examining sustainable tourism indicators in achieving economic, social, cultural, and environmental values: Proposing solutions for adverse effects. *Journal of Man and Environment*, 17(3). [In Persian]
- Panahi, Mohsen, Rashtian, Seyyed Mohammad, Goudarzi, Mahnaz, Daei Karimzadeh, Saeed, Taghipour, Faizeh. (2023). Explanation of the concept of tourism competitiveness in line with economic development (Case study of Iran). *Journal of Regional Planning*, 13(52), 35-50. [In Persian]
- Razaqoli Zadeh, B. (2009). A review of the effects of media on tourism. *Communication Studies*, 17(64), 159-185. [In Persian]
- Sadeghi, M., et al. (2021). "Examining the Barriers to Attracting Iraqi Tourists to Iran". *Journal of Tourism Studies*, 12(3), 45-67.
- Sharpley, R. (2002). Tourism: A vehicle for development? In R. Sharpley D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* pp .([.Channel View Publications.
- Singh, R. B., Kumar, A. (2022). Cultural tourism-based regional development in Rajasthan, India. In *Practising cultural geographies* (pp. 453-466). Springer Singapore.
- UNWTO. (2023). "Religious Tourism in the Middle East: Trends and Challenges".
- Veisi, H. (2017). Analysis of tourism industry policy in the higher laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of Public Policy*, 7(25), 93-112. [In Persian]
- Zaki, Y., Ehtashami Hojghan, M. R. (2013). Tourism diplomacy and its role in the development of tourism in Iran. In *Proceedings of the first international strategic scientific conference on the development of tourism in the Islamic Republic of Iran: Challenges and prospects*. Mashhad. <https://civilica.com/doc/337912>
- Zargham Boroujeni, H., Bazrafshan, M. (2014). The structural equation model of effective implementation of tourism policies in the Islamic Republic of Iran. In *International scientific conference on strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran: Challenges and perspectives*. <https://sid.ir/paper/848501/en>