



Research Paper

Assessment of the Performance of the Tourism Policies of the Islamic Republic of Iran in Enhancing Visits to Tourist Attractions (Case Study: Tourists from Iraq)

Amir Pouyan Rafiei Shad: PhD student in Political Geography, Imam Khomeini (RA) Branch –Shahe rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Hemati*: Assistant Professor, Department of Geography and Environmental Planning, Imam Khomeini (RA) Branch – Share rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Alireza Estelaji: Assistant Professor, Department of Human Geography, Imam Khomeini (RA) Branch –shahre rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received: ۲۰۲۰/۱۱/۲۰

Accepted: ۲۰۲۱/۰۸/۲۹

PP: ۹۳-۱۱۴

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: Tourism,
Tourism Policies,
Development, Islamic
.Republic of Iran, Iraq

Abstract

The aim of this research is to evaluate the impact of the tourism policies of the Islamic Republic of Iran on various types of tourism, particularly the attraction of Iraqi tourists. Utilizing final evaluation indicators, this study analyzes the positive effects of these policies on the development of religious, historical, and health tourism, presenting its results quantitatively. Despite the long history of relations between Iran and Iraq, comprehensive and effective tourism policies have yet to be implemented. Therefore, a revision of these policies seems essential for enhancing cultural and economic interactions with neighboring countries. This research employs a descriptive-analytical and applied (practical) methodology and falls under exploratory research. The statistical population comprises experts in the fields of tourism, geopolitics, and related areas, with a sample size estimated at ۳۵ individuals based on Cochran's formula. The present study evaluates the variables related to the role of Iran's tourism policies and their relationship with tourism development, emphasizing Iraqi tourists, using mean tests in SPSS software and decision-making tests such as TOPSIS.

The findings indicate that economic-supportive policies and cultural policies aimed at attracting Iraqi tourists are in a less favorable condition compared to other policies. The results show that the most significant impact of Iran's tourism policies on the development of tourism, particularly concerning Iraqi tourists, has been in religious tourism and health tourism. In contrast, other factors such as ecotourism, cultural tourism, market tourism, and historical tourism have exhibited the least impact in this regard.

Mohammad Akhbari: Associate Professor, Department of Political Geography, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran..

*. **Corresponding author:** Mohammad Hemati, **Email:** Hemmati۲۰۵۱@gmail.com, **Tel:** +۹۸۹۱۱۳۳۴۵۴۷۸۸

Citation: : Rafiei Shad, A., Hemati, M, Estelaji, A . Akhbari, M (۲۰۲۳): Assessment of the Performance of the Tourism Policies of the Islamic Republic of Iran in Enhancing Visits to Tourist Attractions(Case Study: Tourists from Iraq). Journal of Urban Environmental Planning and Development, Vol ۳, No ۱۱, PP ۱-۱۸.

DOI: ۱۰.۳۰۴۹۵/JZPM.۲۰۲۱.۲۶۵۹۲.۳۷۸۷

DOR:

Abstract

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry, as one of the most dynamic and thriving sectors in the world, plays a significant role in the economic and cultural development of societies. This industry not only contributes to job creation and national income growth but also provides opportunities for cultural exchange and mutual understanding among nations. Tourism policy is defined as a combination of rules, regulations, guidelines, development goals, and strategies that create a framework for making individual and collective decisions. To achieve success in tourism management and development, planning at all levels is essential. Unplanned tourism development not only fails to achieve success but also poses social and environmental challenges for host communities. Many developing countries have established a strong position for themselves by adopting comprehensive and practical policies and planning in the tourism sector. Additionally, tourism enhances national security and economic interests, serving as an important tool of diplomacy in shaping foreign relations. Factors that foster diplomatic relations between countries include geographical proximity, cultural similarities, religious ties, political systems, and historical backgrounds. Through diplomacy, a country can create an image of itself that enhances its government's bargaining power. Currently, despite Iran's ۴۰۰-year history of geopolitical, political, trade, and economic relations with other countries, it appears that Iran has yet to effectively engage in cultural and historical interactions (which are among the most significant tourism resources) with other nations, particularly its neighbors, or to present comprehensive policies in these areas. Considering that approximately ۸۵% of Iraq's population consists of Shiites and Kurds, Iran, drawing from its ancient history, possesses strong opportunities and capacities in the realm of modern diplomacy, particularly cultural diplomacy. In this context, all regions of Western Asia, especially Iraq, have the closest cultural, historical, and religious ties with Iran compared to other countries in the world. This presents Iran with a unique opportunity in this strategically sensitive region.

The increasing cultural and civilizational developments over the past three decades, coinciding with the Islamic Revolution in Iran and fundamental changes in the political and international system—along with widespread transformations in the Middle East and other regional countries—necessitate avoiding unwarranted sensitivities.

Methodology

The present research is descriptive-analytical in nature and aims to be practical. The statistical population consists of experts, specialists, and managers from the cultural heritage, tourism, and foreign affairs sectors, with a sample size of ۵۰ individuals selected. Depending on the nature of the statistical population, various sampling methods can be employed; in this research, the snowball sampling method was utilized. This study comprises two sections: descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive section employed frequency and mean, while in the inferential section, variables were converted to quasi-interval scales. The Likert scale was used to evaluate characteristics, with the score for each option calculated by multiplying its frequency by its assigned score. Subsequently, the average scores were computed, and SPSS software was used for data analysis. Mean tests and the Friedman coefficient were employed to assess the performance of Iran's tourism policies, alongside multi-criteria decision-making tests such as TOPSIS to examine the relationship between these policies and tourism development.

Results and discussion

In the context of descriptive statistics regarding the performance of tourism policies in the Islamic Republic of Iran aimed at increasing visits to tourist attractions, the results indicate that the performance of these policies is relatively satisfactory. However, among them, economic-supportive and cultural policies aimed at attracting tourists from Iraq exhibit a less favorable condition compared to other

policies. Based on interviews conducted with a sample of experts and elites in geopolitics and tourism, four criteria were examined: economic-supportive policies, political-security policies, development-marketing policies, and cultural policies. Since these criteria are qualitative, they were assessed using a Likert scale: very low, low, medium, high, and very high, categorized positively from one another.

Regarding the final assessment of various types of tourism from the perspective of tourism policies in the Islamic Republic of Iran, based on evaluation indicators, the final results are presented in Table ۷ and Figure ۷. According to these findings, religious tourism shows the most significant positive impact of tourism policies on the development of tourism in Iran, particularly concerning Iraqi tourists, with a score of ۰.۶۶. This is followed by health tourism at ۰.۵۱, ecotourism at ۰.۳۸, cultural tourism at ۰.۳۷, market tourism at ۰.۳۲, and finally, historical tourism, which has the least impact at ۰.۱۴.

Conclusion

in the era of global communication, tourism is recognized as an effective tool for promoting peace and friendship among nations. Consequently, investing in this industry is not only an economic choice but also a significant step towards sustainable development. Tourism policymaking encompasses a range of actions taken by governments to manage the tourism industry. Tourism policy refers to the set of rules and developmental objectives that guide the decision-making process. The role of governments in this sector can be categorized into three areas: regulatory, normative, and cognitive. The primary aim of governments is to gain a deep understanding of the tourism industry and to intervene effectively, enabling them to promote the industry while creating the necessary conditions for its growth and flourishing. Results indicate that the greatest impact of these indicators on the development of tourism in the country, particularly concerning Iraqi tourists, is observed in religious tourism and health tourism. Specifically, the policies of the Islamic Republic of Iran regarding religious and health tourism have had the most positive influence on attracting Iraqi tourists. In contrast, other factors such as ecotourism, cultural tourism, market tourism, and historical tourism have shown the least influence in this regard.

مقاله پژوهشی

سنجش عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران کشور عراق)

امیر پویان رفیعی شاد: دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
محمد همتی *: استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
علیرضا استعلاجی: استادیار گروه جغرافیای انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
محمد اخباری: دانشیار گروه جغرافیای سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷ شماره صفحات: ۱۱۴-۹۳ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه های کلیدی: گردشگری، اماکن گردشگری، سیاست، جمهوری اسلامی ایران، عراق.	هدف این تحقیق، ارزیابی اثرگذاری سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران بر انواع گردشگری، به ویژه جذب گردشگران عراقی است. با استفاده از شاخص های ارزیابی نهایی، این مطالعه به تحلیل اثرات مثبت سیاست ها در توسعه گردشگری مذهبی، تاریخی و سلامت پرداخته و نتایج آن را به صورت کمی ارائه می دهد. علی رغم سابقه طولانی روابط ایران با عراق، هنوز سیاست های جامع و مؤثری در حوزه گردشگری به کار گرفته نشده است. بنابراین، بازنگری در این سیاست ها برای ارتقاء تعاملات فرهنگی و اقتصادی با کشورهای همسایه ضروری به نظر می رسد. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و کاربردی (عملی) و از نوع پژوهش های اکتشافی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه صاحب نظران حوزه های جهانگردی، گردشگری و ژئوپلیتیک تشکیل می دهند 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 آزمون های تصمیم گیری نظیر تاپسیس به ارزیابی متغیرهای نقش سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران و رابطه آن با توسعه گردشگری با تاکید بر گردشگران کشور عراق پرداخته است. هدف از پژوهش حاضر در مجموع سیاست های اقتصادی-حمایتی و سیاست های فرهنگی در راستای جذب گردشگران کشور عراق از وضعیت نامطلوب تری نسبت به سایر سیاست ها برخوردار بوده است. نتایج نشان داد بیشترین تأثیرگذاری سیاست های حوزه گردشگری ج ۱ ایران بر توسعه گردشگری کشور به ویژه در ارتباط با 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 داده اند.

استناد: رفیعی شاد، امیرپویان؛ همتی، محمد، استعلاجی، علیرضا و محمد اخباری. (۱۴۰۲). سنجش عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران کشور عراق). فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۱-۱۸.

DOI: ۱۰.۳۰۴۹۵/JZPM.۲۰۲۱.۲۶۵۹۲.۳۷۸۷

DOR:

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و پررونق‌ترین صنایع جهان، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. این صنعت نه تنها به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ملی کمک می‌کند، بلکه فرصتی برای تبادل فرهنگی و شناخت متقابل ملت‌ها فراهم می‌آورد (Fang, ۲۰۲۰). 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, ۲۰۲۱, ۱۴). در دنیای امروز که ارتباطات جهانی به سرعت در حال گسترش است، گردشگری به عنوان یک ابزار مؤثر برای ترویج صلح و دوستی میان ملل شناخته می‌شود. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نه تنها یک انتخاب اقتصادی هوشمندانه، بلکه گامی مؤثر در راستای توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی جوامع است (Mohseninia, ۲۰۱۵, ۱۶). سیاست‌گذاری گردشگری به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که دولت‌ها قصد دارند در خصوص صنعت جهانگردی انجام دهند یا از انجام آن خودداری کنند (Veisi, ۲۰۱۴, ۵۶). خط‌مشی 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, ۲۰۱۴, ۴۵). 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 به‌طور 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, ۲۰۲۳, ۳۷). اساسی‌ترین نقش‌های دولت در این حوزه را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: نقش سامان‌دهنده، هنجاری و شناختی. دولت‌ها تلاش می‌کنند تا صنعت توریسم و آینده آن را درک کنند و به طور مؤثر در این حوزه مداخله نمایند (Farsari, ۲۰۲۳, ۳۵۹) بارونز (۱۹۹۹) معتقد است که گردشگری در ابتدا یک ابزار توسعه است. شارپلی (۲۰۰۲) نیز تأکید می‌کند که گردشگری به صورت گسترده، ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه در مناطق هدف است و علت وجود آن ارتقا و توسعه منطقه‌ای و ناحیه‌ای در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. در جای دیگری، وی می‌نویسد: "گردشگری از زمانی که برای نخستین بار به صورت یک پدیده اجتماعی-اقتصادی در دهه ۱۹۶۰ ظهور کرد، به عنوان سازوکاری مهم برای توسعه مورد توافق جهانی قرار گرفت" (sharply, ۲۰۰۲). کمپل و بوچان (۲۰۱۴) نیز بر گردشگری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه در عصر حاضر تأکید کرده‌اند 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 نبرده‌اند و حتی کشورهایی که از نظر بسیاری از ویژگی‌ها (مانند وسعت سرزمین، موقعیت جمعیت، قدمت تاریخی و...) وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، از نظر میزان بهره‌گیری از گردشگری با یکدیگر بسیار متفاوت‌اند (مانند کره شمالی و کره جنوبی و یا ایران و ترکیه) (kamble & bouchon, ۲۰۱۴). برای دستیابی به کامیابی در مدیریت و توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی در تمامی سطوح ضروری است. توسعه گردشگری بدون برنامه‌ریزی، نه تنها موفقیتی به همراه نخواهد داشت، بلکه جامعه میزبان را با چالش‌ها و معضلات اجتماعی و زیست‌محیطی روبه‌رو خواهد کرد. بسیاری از کشورهای در حال توسعه با اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های جامع و کاربردی در زمینه گردشگری، موقعیت مهمی را برای خود تثبیت کرده‌اند (Naseh and Taqavi, ۲۰۱۹, ۳۴). باتوجه به برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و جایگاه ژئوپلیتیک، به عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شوند. با این حال، ناتوانی در مدیریت منابع، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح جهانی به ایران سبب شده است تا بهره‌برداری از پتانسیل موجود با حداقل کارایی دنبال شود. ایران به لحاظ موقعیت، اقلیم و داشتن فرهنگ‌های محلی متفاوت دارای طیف وسیعی از چشم اندازها، آب و هوا و جاذبه‌های گردشگری متنوع است (Ghadari et al, ۲۰۱۱, ۳۰). سهم ایران در جذب گردشگر، با وجود قرار گرفتن در جمع ده کشور برتر به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و همچنین در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه‌های طبیعی و توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی و سلامت، بسیار اندک است. این امر محرومیت ایران را از بهره‌برداری از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین‌المللی به همراه داشته است (Javdan et al, ۲۰۱۴). 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 چالش های مدیریتی است که ممکن است به دلیل عدم برنامه ریزی صحیح یا ضعف زیرساخت ها ایجاد شود. مدیریت نادرست می تواند منجر به هدررفت منابع و کاهش کیفیت خدمات گردشگری شود.

۴. فشارهای محیطی و نگاه سیاسی: این عوامل می توانند تأثیرات منفی بر جذب گردشگر داشته باشند. عدم ثبات سیاسی یا نگرانی های امنیتی ممکن است گردشگران را از سفر به یک کشور خاص منصرف کند.

۵. جذب گردشگران مذهبی و سلامت: این بخش از متن به پتانسیل های خاص ایران اشاره دارد که می تواند در جذب نوع خاصی از گردشگران مؤثر باشد. با وجود این پتانسیل ها، سهم اندک ایران در بازار جهانی گردشگری نشان دهنده نیاز به اصلاحات و بهبود در حوزه مدیریت گردشگری است.

۶. اهمیت توسعه صنعت گردشگری: این جمله تأکید می کند که توسعه گردشگری می تواند راه حلی برای چالش های اقتصادی مانند بیکاری و وابستگی به اقتصاد تک محصولی باشد. با توجه به پتانسیل های موجود، سرمایه گذاری در صنعت گردشگری می تواند به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ملی کمک کند. همچنین گردشگری امنیت ملی و منافع اقتصادی کشور را تقویت می کند و یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی در تنظیم روابط خارجی است (Javdan et al, ۲۰۱۴). از عوامل مشترک زمینه ساز روابط دیپلماتیک بین کشورهای جهان، نزدیکی جغرافیایی، تشابه فرهنگی، مذهب، نظام سیاسی و پیشینه تاریخی است. یک کشور از طریق دیپلماسی می تواند از خودش تصویری بسازد تا ارزش چانه زنی دولت خود را توسعه دهد (Darvishi & Armaghani, ۲۰۲۳, ۴). هدف از دیپلماسی تقویت آن چیزی است که قدرت نرم یا هوشمند کشورها نامیده شده است (Mortezaei, ۲۰۱۹, ۳۴). تجربیات کشورها و مناطق مختلف جهان مانند برخی کشورهای آمریکای لاتین و اروپا نشان می دهد در مواردی که بر سر مسائل کلان سیاسی و فرهنگی و ایدئولوژیک تنش وجود دارد، به هیچ وجه از کانال های متعارف دیپلماسی امیدی به کاهش تنش ها وجود نداشته که در این بین دیپلماسی گردشگری توانسته است به همراه انواع دیگر دیپلماسی غیر سنتی و غیر کلاسیک به تدریج ابرهای سیاه منازعه و کشمکش و اختلاف را از بین ببرد و زمینه های همگرایی و منطقه گرایی را فراهم آورد که در اروپا این امر رخ داد و با تسری همکاری های اقتصادی و فرهنگی و ... به همکاری در سطوح سیاسی و بالاتر زمینه های شکل گیری اتحادیه اروپا به عنوان یک بلوک قدرتمند اقتصادی فراهم شد (Dehghani Firouzabadi, ۲۰۰۷, ۳۴). در حال حاضر کشور ایران به رغم وجود سابقه ۴۰۰ ساله در روابط ژئوکالچر، سیاسی، بازرگانی و اقتصادی با کشورهای دیگر، اما به نظر می رسد هنوز نتوانسته در زمینه تعامل فرهنگی و تاریخی (از مهمترین منابع گردشگری) با کشورهای دیگر به ویژه کشورهای همسایه مؤثر عمل کند و یا سیاست هایی جامع را در این بخش ها ارائه دهد. در این زمینه تجربه چین، امارت متحده عربی و بسیاری از کشورهای دیگر در سال های اخیر حاکی از این است که فراهم کردن زیرساخت های مناسب در خصوص گردشگری، رشد اقتصادی و افزایش قابل توجه درآمد را برای این کشورها به ارمغان آورده است. از سوی دیگر مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب گشته تا دولت مردان به پدیده گردشگری به دلیل نقش موثری که می تواند ایفا کند به عنوان یک اهرم در روابط دیپلماسی بنگرند (Singh & Kumar, ۲۰۲۲, ۴۵۶) چرا که این صنعت می تواند کشور را از حالت اقتصاد تک محصولی رهایی بخشد. امروزه بازار نفت، قهوه، کائوچو و بسیاری از کالاهای دیگر که به عنوان منبع درآمد برخی از کشورها محسوب می شود، می تواند به وسیله قدرتهای ذی نفع و رقیب دچار تلاطم یا افت و خیز شود. (نظیر اتفاق های اخیر خاور میانه) اما سرمایه گذاری اندک در گردشگری نسبت به دیگر صنایع می تواند 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 موضوع های گفت و گو بین هیات های بلندپایه خارجی به شمار آید (Mortezaei et al, ۲۰۱۸) با توجه به اینکه حدود ۸۵ درصد جمعیت عراق را شیعیان و کردها تشکیل می دهند، ایران با توجه به تاریخ دیرینه خود از فرصت های مناسب و ظرفیت های قوی در عرصه نوین دیپلماسی، به ویژه دیپلماسی فرهنگی برخوردار است. در این راستا، تمامی مناطق آسیای غربی به ویژه عراق، بیشترین میزان نزدیکی فرهنگی، تاریخی و مذهبی را با ایران در میان سایر کشورهای جهان دارند و همین امر، فرصتی بی نظیر را در این منطقه حساس استراتژیک در اختیار ایران قرار می دهد. سیر تحولات فزاینده فرهنگی و تمدنی در سه دهه اخیر که با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و تغییرات بنیادی در ساختار نظام سیاسی و بین المللی، از جمله تغییرات گسترده در خاورمیانه و تحولات سایر کشورهای منطقه ای همزمان بوده است، ایجاب می کند که از ایجاد حساسیت های بی مورد پرهیز شود. موقعیت و جایگاه تمدنی، تاریخی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران باید مورد توجه و بررسی دقیق و جدی قرار گیرد. در این راستا پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش می باشد که چه رابطه ای میان سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران و افزایش حضور گردشگران کشور عراق در ایران وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

مهاجرت عبارت است از جابه جایی مردم از مکانی به مکانی دیگر برای کار یا زندگی. مردم معمولاً به دلیل دور شدن از شرایط یا عوامل نامساعد دورکننده ای مانند فقر، کمبود غذا، بلایای طبیعی، جنگ، بیکاری و کمبود امنیت مهاجرت می کنند. دلیل دوم می تواند شرایط و عوامل مساعد جذب کننده مانند امکانات بهداشتی بیشتر، آموزش بهتر، درآمد بیشتر و مسکن بهتر در مقصد مهاجرت باشد (Coversi, ۲۰۱۷, ۵۶). گردشگری دارای انواع

مختلفی بوده که بر اساس عوامل متعدد می‌توان تقسیم‌بندی‌هایی را برای آن قائل شد. مهمترین عواملی که می‌توان بر اساس آن انواع مختلفی از گردشگری را تعریف و طبقه‌بندی نمود عبارت‌اند از:

-از نظر زمانی: فعالیت‌های گردشگری را به‌شکل کوتاه مدت (کمتر از یک روز)، میان مدت (یک تا سه روز) و دراز مدت (بیش از سه روز) از یکدیگر تفکیک می‌کند.

-از نظر مکانی: گردشگری را به‌صورت فعالیت‌های گردشگری در حوزه نزدیک، حوزه میانی و حوزه خارج یا دور تقسیم‌بندی می‌کند.

-از نظر تابعیت: گردشگران به دو گروه گردشگران خارجی و بین‌المللی و گردشگران داخلی تقسیم می‌گردد.

-از لحاظ انگیزه سفر: بر اساس آن گردشگری با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، زیارتی، فرهنگی، اقتصادی، ورزشی و ... از یکدیگر تفکیک می‌شوند.

-از نظر فصل گردشگری: موسم گردشگری را بر اساس فصول مختلف سال طبقه‌بندی می‌گردد. در این طبقه‌بندی، دو فصل تابستان و زمستان، اهمیت بالاتری نسبت به فصول بهار و پاییز می‌یابند.

-از نظر شکل و سازمان دهی سفر: مانند سفرهای انفرادی، گروهی، خانوادگی و ... که ترکیب گردشگری را تعیین می‌کند.

-از نظر وسیله نقلیه مورد استفاده: بر اساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده برای انجام سفر طبقه‌بندی می‌شود.

- از لحاظ نوع و محل اقامت: گردشگران را بر اساس نوع و محل اقامت، هم از نظر کیفی و هم کمی طبقه‌بندی می‌کند. مانند گردشگران مقیم در هتل‌ها، مهمانپذیرها، خانه‌های ویلایی و یا پانسیون‌های خانگی، کمپینگ و ... (Razaqoli Zadeh, 2009, 164).

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 تأثیر 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 ذی‌نفعان 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 تأثیر گذاشته و می‌تواند باعث موفقیت آنها شود. طبعاً بخشی از رئوس 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:

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 پائینی بوده و سیاست خارجی صحیح و درست دولت در قبال سایر کشورها تأثیر زیادی بر روند جذب گردشگران فرهنگی، تاریخی، دینی و سلامت دارد.

قرائتی و همکاران (۱۴۰۰)، اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای با رویکرد توسعه گردشگری خارجی، نتایج تحقیق نشان داد رونق دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری را پایین در کشور ارزیابی کرده‌اند و در نتایج استنباطی در خصوص ارتباط بین این دو متغیر از رگرسیون استفاده شده که در پنج شاخص اول صنعت گردشگری سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، داری ضرایب تعیین قوی بوده‌اند و فقط نقش دیپلماسی رسانه‌ای در هویت بخشی به شهرها با ضریب تعیین ۱،۱۰ ضعیف ارزیابی شده است.

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 گونه ای است که موانع موجود نتوانسته اند به طور کامل ایران را از مدار فرهنگی منطقه دور سازند و بر این اساس می توان 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 تضمین کننده موفقیت آن می باشد. مهمترین این اقدامات در سطح داخلی عبارتند از: جمع آوری اطلاعات کامل و جامع از تمام اماکن تاریخی، فرهنگی، اقتصادی طبیعی توسط سازمان های مربوطه (نظیر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، محیط زیست و...) ارائه خدمات لازم برای سرمایه گذاران بخش خصوصی و دولتی در این صنعت می باشد.

شمیری علا^۲، (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، سازمان های رسانه ای این کشور، مسئولیت تأمین گردشگری رسانه ای را به عنوان بخشی از ماموریت های خود پذیرفتند و این رسانه ها دیدگاه ها منتقدین در خصوص ضعف ها را مورد تحلیل قرار دادند و در نهایت ابتکارات جدید را به کار بردند. هاکینگ و ملیسن^۳، (۲۰۱۵)، در صنعت توریسم اگر امنیت در وهله اول، قوانین و زیرساخت های 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 پایه های گفت و گوهای هیات های بلند خارجی باشد و در واقع دیپلماسی بر پایه گردشگری موفق شده است امروزه به تدریج جایگاه خود را در معاهده ها و قراردادهای بین المللی باز کند. همچنین دیپلماسی گردشگری تأثیرات بسیار مستقیمی در مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خواهند داشت. راسموسن^۴، (۲۰۱۵)، در راستای ارائه یک تصویر ملی در خارج، دیپلماسی فرهنگی بر سوء ظن مخاطبین خود از پیام های رسمی یک دولت فائق می آید و در جهت فراهم کردن جوهره وجهه ملی یک دولت انجام وظیفه می نماید و از نظر داخلی می تواند به انسجام اجتماعی به ویژه وقتی گروه های قومی اقلیت را هدف قرار دهد، کمک نماید. دیپلماسی فرهنگی روح یک ملت را آشکار می سازد که نفوذ غیرقابل تصویری در روابط بین الملل ایجاد می کند.

کمبل^۵، (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 حکومت ها و کشورهای مختلف از سفره بزرگ صنعت گردشگری بهره یکسان نبرد هاند و حتی کشورهایی که از نظر بسیاری از ویژگی ها (وسعت، سرزمین، موقعیت، جمعیت، قدمت تاریخی و...) وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، از نظر میزان بهره گیری 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 پژوهش های توصیفی-تحلیلی بوده و هدف آن کاربردی و عملی است. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه کارشناسان، صاحب نظران و مدیران حوزه میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین وزارت امور خارجه می باشد که از میان آن ها ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه گیری گلوله برفی بهره گرفته شده است. در این تحقیق، در بخش آمار توصیفی از معیارهایی نظیر فراوانی، درصد فراوانی و میانگین استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی، متغیرهای پژوهش به متغیرهای شبه فاصله ای تبدیل و برای تعیین اهمیت هر ویژگی از طیف لیکرت (از ۱ تا ۵) بهره گرفته شده است. امتیاز هر گزینه با حاصل ضرب فراوانی در امتیاز مربوطه محاسبه و میانگین امتیازات با تقسیم جمع امتیازات بر تعداد پاسخ دهندگان به هر گزینه به دست آمده است. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته و از آزمون های میانگین و ضریب فریدمن برای سنجش عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در افزایش بازدید از اماکن گردشگری و از آزمون های تصمیم گیری چندشاخصه تاپسیس برای بررسی رابطه بین سیاست های گردشگری و توسعه گردشگری استفاده شده است.

جدول ۱. معیارهای به کار رفته در پژوهش

Table ۱. Criteria used in the research

سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
سیاست های اقتصادی -	حمایت مالی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیر دولتی و بخش خصوصی برای راه اندازی موزه های تخصصی

^۲ Shemrey alaa

^۳ Haking and mellison

^۴ russemson

^۵ cambell

سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
حمایتی	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 موزه ها، 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
سیاست های 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 عرصه های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی این آثار استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرز نشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی
سیاست های توسعه - بازاریابی	رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش های فرهنگی جامعه، ظرفیت های میراث فرهنگی و محیط زیست استفاده از همه ظرفیت ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران حمایت از توسعه خوشه های گردشگری؛ توسعه صنایع دستی و خدمات گردشگری؛ ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه
سیاست های فرهنگی	ارائه ارزش های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین المللی 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 بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره گیری از ظرفیت های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای کشور

ماخذ: نگارنده

بحث و ارائه یافته‌ها

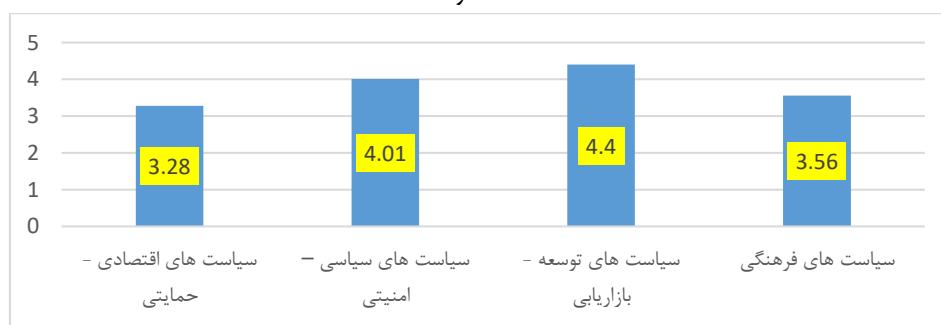
سنجش آمار توصیفی

آمار توصیفی بخش حاضر عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری را مورد مطالعه قرار می دهد. 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 پردازی شده و در نهایت به صورت جدول ۴-۴ ارائه می گردد:

جدول ۲- آمار توصیفی عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری
Table ۲- Descriptive statistics of the performance of tourism policies in the Islamic Republic of Iran aimed at increasing visits to tourist attractions

شاخص ها	زیرمعیارها	میانگین	میانگین کلی
سیاست های اقتصادی - حمایتی	حمایت مالی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیر دولتی و بخش خصوصی برای راه اندازی موزه های تخصصی	۳,۲۵	۳,۲۸
	حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها و آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آنها	۲,۴۷	
	صدور مجوز فعالیت و حمایت از ایجاد مراکز و مؤسسات تخصصی در زمینه میراث فرهنگی از قبیل امور موزه ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی	۳,۳۴	
	صدور مجوز تأسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی برای اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری	۴,۰۶	
سیاست های سیاسی - امنیتی	اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای غرب آسیا به ویژه عراق	۴,۳۲	۴,۰۱
	فراهم آوردن مقدمات لازم از سوی دولت در راستای اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور در عرصه های پژوهش، صیانت، احیا و معرفی این آثار به کشورهای آسیای غربی به ویژه عراق	۳,۶۷	
	استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی	۴,۰۵	
سیاست های توسعه - بازاریابی	رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران	۴,۷۸	۴,۴۰
	توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش های فرهنگی جامعه، ظرفیت های میراث فرهنگی و محیط زیست	۴,۳۲	
	استفاده از همه ظرفیت ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال	۴,۶۸	
	افزایش گردشگری داخلی و دست یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران	۴,۴۱	
	حمایت از توسعه خوشه های گردشگری؛ توسعه صنایع دستی و خدمات گردشگری؛ ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه	۳,۸۵	
سیاست های فرهنگی	ارائه ارزش های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین المللی برای ایقا و ارتقای هویت فرهنگی جامعه	۴,۱۶	۳,۵۶
	شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی - تاریخی حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی	۳,۴۸	
	بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره گیری از ظرفیت های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای کشور	۳,۰۵	

ماخذ: نگارنده



نمودار ۳- آمار توصیفی عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری،

ماخذ: نگارنده

Chart ۳- Descriptive statistics of the performance of tourism policies in the Islamic Republic of Iran aimed at increasing visits to tourist attractions, source: author

با توجه به نتایج نمودار ۳، نتایج نشان می دهد که عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش بازدید از اماکن گردشگری از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است و در این میان سیاست های اقتصادی - حمایتی و سیاست های فرهنگی در راستای جذب گردشگران کشور عراق از وضعیت نامطلوب تری نسبت به سایر سیاست ها برخوردار بوده است. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که عملکرد سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در زمینه افزایش بازدید از اماکن گردشگری به طور کلی در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. به عبارت دیگر، اقدامات و سیاست های اتخاذ شده توانسته اند تا حدی اثر مثبت بر جذب

گردشگران و افزایش تمایل به بازدید از سایت‌های گردشگری داشته باشند. این بهبود می‌تواند نشان‌دهنده افزایش آگاهی، زیرساخت‌های بهبود یافته، و یا تقویت روابط بین‌المللی باشد که به تقویت گردشگری کمک کرده است.

با این حال، بررسی دقیق‌تر نتایج حاکی از آن است که سیاست‌های اقتصادی - حمایتی و فرهنگی در مقایسه با سایر سیاست‌ها، در جذب گردشگران عراقی دچار چالش‌های بیشتری هستند و وضعیت نامطلوب‌تری را نشان می‌دهند. این امر به احتمال زیاد به نیاز برای بازنگری در استراتژی‌های اقتصادی و فرهنگی مرتبط با بازار عراق مربوط می‌شود. به طور خاص، می‌توان به عدم تناسب در پیشنهادات گردشگری، مشکل در ارائه جذابیت‌های فرهنگی یا اقتصادی به گردشگران عراقی و ناتوانی در بهره‌برداری از فرصت‌های موجود اشاره کرد. بنابراین، به منظور بهبود عملکرد و جذب بیشتر گردشگران از کشور عراق، لازم است که سیاست‌گذاران به تجدیدنظر در سیاست‌های اقتصادی - حمایتی و فرهنگی بپردازند و استراتژی‌های موثرتری را در راستای افزایش جذابیت‌های گردشگری ایران برای این بازار هدف طراحی کنند. این رویکرد می‌تواند شامل مواردی نظیر تقویت بسته‌های گردشگری خاص، تبلیغات هدفمند، و تسهیل شرایط سفر برای گردشگران عراقی باشد.

آمار استنباطی

سنجش 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 می‌باشند، 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 ۱).

از آن جایی که معیارهای مطرح شده هر کدام به صورت معیارهای کیفی می‌باشند، 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 ۱، ماتریس ارزیابی وضعیت میانگین متغیرها را نسبت به یک دیگر مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

جدول شماره ۱. ماتریس، ماتریس ارزیابی وضعیت میانگین متغیرها

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	ماتریس میانگین
۳,۷۴	۳,۱۳	۴,۰۶	۴,۵۹	مذهبی
۳,۱۲	۴,۲۵	۳,۶۵	۳,۴۶	سلامت
۳,۲۶	۳,۳۱	۳,۹۷	۳,۲۶	فرهنگی
۳,۴۸	۳,۱۵	۳,۱۴	۲,۸۴	تاریخی
۳,۵۹	۴,۲۹	۳,۴۶	۲,۶۹	اکوتوریسم
۳,۱۷	۳,۲۴	۳,۲۱	۳,۵۴	گردشگری بازاری

ماخذ: نگارنده

جدول شماره ۲. ارزش‌گذاری بر اساس طیف لیکرت

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

ماخذ: نگارنده

بر اساس این مقیاس‌ها، معیارهای کیفی اندازه‌گیری و به معیارهای کمی تبدیل می‌گردند، که نتایج آن در جدول ۱، منعکس شده است. پس از ارزیابی ماتریس تصمیم، مراحل و گام‌های بعدی روش topsis به شرح زیر انجام می‌گیرد:

گام اول: بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم (N):

به منظور بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری روش‌های مختلفی وجود دارد، که یکی از این روش‌ها بی‌مقیاس‌سازی نرم 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.

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

جدول شماره ۳ بی مقیاس سازی ماتریس ارزیابی و تصمیم گیری کمی را به نمایش می گذارد.

جدول ۳. بی مقیاس سازی ماتریس ارزیابی و تصمیم گیری کمی

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	ماتریس نرمال
۰,۴۴۹	۰,۳۵۵۲	۰,۴۶۰۶	۰,۵۴۲۸	مذهبی
۰,۳۷۴۵	۰,۴۸۲۳	۰,۴۱۴۱	۰,۴۰۹۲	سلامت
۰,۳۹۱۳	۰,۳۷۵۷	۰,۴۵۰۴	۰,۳۸۵۵	فرهنگی
۰,۴۱۷۷	۰,۳۵۷۵	۰,۳۵۶۲	۰,۳۳۵۹	تاریخی
۰,۴۳۰۹	۰,۴۸۶۹	۰,۳۹۲۵	۰,۳۱۸۱	اکوتوریسم
۰,۳۸۰۵	۰,۳۶۷۷	۰,۳۶۴۲	۰,۴۱۸۶	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 ۴. مرحله وزن دهی به ماتریس نرمالایز شده

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	ماتریس وزین
۱,۳۴۶۹	۱,۰۶۵۷	۱,۳۸۱۸	۱,۶۲۸۵	مذهبی
۱,۱۲۳۶	۱,۴۴۷	۱,۴۲۲	۱,۲۲۷۶	سلامت
۱,۱۷۴	۱,۱۲۷	۱,۳۵۱۱	۱,۱۵۶۶	فرهنگی
۱,۲۵۳۲	۱,۰۷۲۵	۱,۰۶۸۶	۱,۰۰۷۶	تاریخی
۱,۲۹۲۸	۱,۴۶۰۶	۱,۱۷۷۶	۰,۹۵۴۴	اکوتوریسم
۱,۱۴۱۶	۱,۱۰۳۱	۱,۰۹۲۵	۱,۲۵۵۹	گردشگری بازاری

ماخذ: نگارنده

جدول شماره ۵. تعیین راه حل ایده آل مثبت و ایده آل منفی

فرهنگی	توسعه - بازاریابی	سیاسی	اقتصادی	راه حل بهینه
۱,۳۴۶۹	۱,۴۶۰۶	۱,۳۸۱۸	۱,۶۲۸۵	مثبت
۱,۱۲۳۶	۱,۰۶۵۷	۱,۰۶۸۶	۰,۹۵۴۴	منفی

ماخذ: نگارنده

در گام چهارم در راستای به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت و منفی از رابطه های زیر استفاده می شود:

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 ۷: ارزیابی میزان فاصله هر گزینه تا ایده آل های مثبت و منفی

منفی	مثبت	اندازه فاصله
۰,۷۷۶۱	۰,۳۹۴۹	مذهبی
۰,۵۰۰۲	۰,۴۷۹۸	سلامت
۰,۳۵۶۴	۰,۶۰۴	فرهنگی
۰,۱۴۰۳	۰,۸۰۱۸	تاریخی
۰,۴۴۳۳	۰,۷۰۶۴	اکوتوریسم
۰,۳۰۵۳	۰,۶۲۶۴	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 ۸: ارزیابی نهایی اثرگذاری شاخص های سیاست های گردشگری ج ا ایران در زمینه توسعه گردشگری

شاخص مرکزی	ارزیابی نهایی شاخص ها
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 سیاست های گردشگری ج ا ایران بر اساس شاخص های ارزیابی نهایی شاخص ها، 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 سیاست های 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 می باشند.



شکل شماره ۲. ارزیابی نهایی اثرگذاری شاخص های سیاست های گردشگری ج ا ایران در زمینه توسعه گردشگری، ماخذ: نگارنده

گردشگری مذهبی: بیشترین اثرگذاری شاخص های سیاست های گردشگری ج ۱ ایران بر روی شاخص های 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 سیاست های و بیشترین تاثیرگذاری 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 شاخص های سیاست های گردشگری ج ۱ ایران بر روی شاخص های گردشگری بوده است، گردشگری سلامت می باشد. 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 چشمه های آب گرم به ویژه در سرعین، محلات و رامسر و... و همچنین حضور گردشگران در شهرهای شیراز، یزد، تهران و مشهد به منظور درمان بیماری ها است.

گردشگری فرهنگی: یکی از کمترین تاثیرات سیاست های گردشگری ج ۱ ایران بر روی شاخص های گردشگری فرهنگی است. در این رابطه بازدید از موزه های مرتبط با آداب و رسوم ملت ایران و سایت های باستان شناسی بیشترین امکانی بوده اند که مورد توجه گردشگران عراقی قرار گرفته است. در زمینه سیاست های تاثیرگذار در کاهش جذابیت گردشگران عراق در مورد گردشگری فرهنگی می توان به عوامل سیاست های فرهنگی و سیاست های توسعه-بازاریابی اشاره کرد.

گردشگری تاریخی: کمترین تاثیر سیاست های گردشگری ج ۱ ایران بر روی شاخص های گردشگری تاریخی بوده است. در این رابطه آمار بازدید از سایت های تاریخی کشور از سوی گردشگران عراقی کمترین میزان بوده است. در زمینه سیاست های تاثیرگذار در کاهش جذابیت گردشگران عراق می توان به عوامل سیاست های اقتصادی و سیاسی است.

اکوتوریسم: سومین گزینه در رابطه با تاثیرهای سیاست های گردشگری ج ۱ ایران بر روی شاخص های گردشگری اکوتوریسم بوده است. در این رابطه سیاست های توسعه و بازاریابی و همچنین سیاست های 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 تاثیر سیاست های گردشگری ج ۱ 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 تاثیر سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران بر افزایش بازدید گردشگران عراقی از اماکن گردشگری پرداخته است و نتایج به دست آمده نشان می دهد که سیاست های مذکور تأثیر متغیری بر جنبه های مختلف گردشگری دارند. این نتایج به وضوح نیاز به توسعه و بهبود سیاست های گردشگری را در ابعاد متفاوت نشان می دهد. در گردشگری مذهبی، بیشترین تأثیرگذاری سیاست های گردشگری مشاهده می شود. جاذبه هایی مانند حرم امام رضا(ع) و حرم حضرت معصومه(ع) به عنوان مقصدهای محبوب، نشانه موفقیت در ایجاد زیرساخت های لازم و تبلیغات مؤثر برای جذب زائران عراقی هستند. این موضوع نشان می دهد که سیاست های گردشگری باید به تقویت این نوع جاذبه ها ادامه دهند و امکانات تسهیلات سفر را بهبود بخشند.

در گردشگری سلامت، ایران توانسته است با ارائه خدمات پزشکی پیشرفته و امکانات درمانی نظیر چشمه های آب گرم در مناطق مختلف مانند سرعین و محلات، گردشگران عراقی را جذب کند. این مورد تأکید می کند که سیاست گذاران باید به ادامه سرمایه گذاری در حوزه سلامت بپردازند و ظرفیت های موجود را به خوبی تبلیغ کنند تا این بخش از گردشگری بیشتر تقویت شود.

در گردشگری فرهنگی، نتایج نشان می دهند که این بخش تحت تأثیر کمتری از سیاست های گردشگری قرار دارد. اگرچه بازدید از موزه ها و سایت های باستانی مورد توجه قرار دارد، اما نیاز به سیاست های فرهنگی و بازاریابی مؤثرتر احساس می شود. طراحی برنامه هایی که آداب و رسوم و فرهنگ غنی ایران را به گردشگران معرفی کند، می تواند جذابیت این بخش را افزایش دهد.

گردشگری تاریخی با چالش های جدی مواجه است و آمار پایین بازدید از سایت های تاریخی نشان می دهد که سیاست های اقتصادی و سیاسی باید مورد بازنگری قرار گیرند تا این بخش جذاب تر شود. سرمایه گذاری در فضاهای تاریخی و برقراری شرایط جذاب تر برای بازدیدکنندگان از جمله راهکارهایی است که می تواند به پیشرفت این حوزه کمک کند.

اکوتوریسم به عنوان یکی از بخش های نوظهور، تأثیر مثبت سیاست های توسعه و بازاریابی را نشان می دهد. با توجه به پتانسیل های طبیعی ایران، ضرورت دارد که استراتژی های بازاریابی به روز و متناسب با ویژگی های 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

محدودیت‌ها همواره به عنوان مانعی جدی در مسیر توسعه گردشگری و موجب رکود آن در کشورهای مختلف، از جمله ایران، عمل کرده‌اند. اتخاذ سیاست‌گذاری‌های مناسب به منظور کاهش این محدودیت‌ها و ارتقاء صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر شگرفی بر توسعه ملی داشته باشد. با وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی غنی، ایران در مقایسه با کشورهای همسایه در این حوزه همچنان در موقعیتی عقب‌افتاده قرار دارد. عوامل متعددی از جمله جنگ تحمیلی، تبلیغات منفی، و فقدان متولی مناسب، مانع از پیشرفت صنعت گردشگری در کشور شده‌اند. در عصر ارتباطات جهانی، گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر برای ترویج صلح و دوستی میان ملت‌ها شناخته می‌شود. از این رو، سرمایه‌گذاری در این صنعت نه تنها یک انتخاب اقتصادی به شمار می‌آید، بلکه گامی مؤثر در راستای توسعه پایدار نیز محسوب می‌شود. سیاست‌گذاری گردشگری شامل مجموعه‌ای از اقدامات است که دولت‌ها برای مدیریت صنعت توریسم اتخاذ می‌کنند. خط‌مشی گردشگری به مجموع قواعد و اهداف توسعه‌ای اطلاق می‌شود که فرآیند تصمیم‌گیری را هدایت می‌کند. نقش دولت‌ها در این حوزه به سه دسته سامان‌دهنده، هنجاری و شناختی تقسیم می‌شود. هدف اصلی دولت‌ها درک عمیق از صنعت توریسم و مداخله مؤثر در آن است تا بتوانند ضمن ارتقاء این صنعت، زمینه‌های لازم برای رشد و شکوفایی آن را فراهم آورند. پژوهش حاضر به بررسی عملکرد سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران با هدف افزایش بازدید از اماکن گردشگری، به‌ویژه میان گردشگران عراقی، پرداخته است. این تحقیق با تأکید بر اهمیت موضوع، عوامل مختلف مرتبط با سیاست‌های گردشگری کشور شامل سیاست‌های اقتصادی حمایتی، سیاسی امنیتی، توسعه بازاریابی و سیاست‌های فرهنگی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که عدم حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها و آثار تاریخی، به عنوان چالش‌های اصلی در حوزه گردشگری شناسایی شده‌اند. همچنین، ضعف در ارتقاء فرهنگ عمومی در زمینه میراث فرهنگی و گردشگری، نیاز به بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی و رسانه‌ای، و فقدان حمایت‌های کافی از سوی نهادهای عمومی و خصوصی برای ایجاد و تقویت مؤسسات تخصصی نظیر موزه‌های تخصصی و مراکز مرمت آثار فرهنگی از دیگر چالش‌ها به شمار می‌رود. به‌طور خاص، سیاست‌های اقتصادی - حمایتی و فرهنگی در جذب گردشگران عراقی، عملکرد ضعیف‌تری نسبت به سایر سیاست‌ها از خود نشان داده‌اند. در پایان، 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 در راستای توسعه پایدار گردشگری باید بر اصول زیر استوار باشد:

- **اجتماع محور بودن:** این سیاست‌ها باید بر مبنای تأکید بر منابع اجتماعی و محلی، بستر لازم برای مشارکت فعال مردم بومی و محلی را فراهم آورند و به جامعه به عنوان منبع اصلی توسعه گردشگری توجه ویژه‌ای داشته باشند.
- **دوسویه بودن طرح ملی:** برنامه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که از یک سو با سیاست‌های کلان ملی هم‌راستا باشند و از سوی دیگر نیازهای سطوح پایین اجتماعی را نیز مد نظر قرار دهند. بدین ترتیب، ارتباطی مؤثر میان سطوح مختلف سیاست‌گذاری برقرار خواهد شد.
- **منافع ملی:** باید در اهداف توسعه به‌طور جدی مد نظر قرار گیرد.
- **سیاست‌گذاری جامع و یکپارچه:** در حوزه صنعت گردشگری کشور باید واقع‌بینانه و مبتنی بر عقلانیت باشد.
- در راستای توسعه گردشگری ج ۱ ایران برای جذب بیشتر گردشگران سایر کشورها به ویژه عراق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
- **فعال سازی نمایندگی‌های سیاسی:** در سراسر دنیا جهت توسعه گردشگری و شناساندن چهره واقعی ایران به جهان؛
- **دستگاه دیپلماسی:** می‌باید آثار و نموده‌های عینی و غیرعینی گردشگری مانند ابنیه تاریخی آداب و سنن، بازی‌ها، قصه‌ها، افسانه‌های ملل و اقوام ایرانی و مشاهیر مرتبط با ایران و حتی حوزه وسیع تر ایران فرهنگی را به نحو احسن برای سایر کشورها معرفی و در مجامع بین المللی از آنها حمایت مادی و معنوی کند.

-دیدگاه های گردشگران بین المللی ورودی به ایران توسط دستگاه دیپلماسی تحلیل و آسیب شناسی شود. سرشماری گردشگران خارجی در مبادی ورودی و خروجی ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی گردشگری خارجی و ارزیابی مقصد گردشگرها در داخل کشور توسط وزارت امور خارجه و ارائه اطلاعات مؤثق به سایر نهادهای متولی و تصمیم گیر اصلی جهت شناسایی الگوها و نیازهای گردشگران خارجی می تواند بستر خوبی برای برنامه ریزی و توسعه گردشگری بین المللی در ایران فراهم کند.

-دانش گردشگری میان ملتها و کشورها به واسطه تلاشهای سفارت خانه ها و کنسولگری ها مبادله شود تا از رهگذر چنین تبادلات ارزشمند دانش سایر واحدهای سیاسی در ترکیب با شرایط جغرافیایی بومی مورد استفاده عملی برنامه ریزان صنعت گردشگری قرار گیرد. همچنین به لحاظ تجربی و عملی از طرح های اجرایی توسعه گردشگری بین المللی در دیگر کشورها الگوبرداری مثبت به عمل آید و نتایج آن به دستگاههای ذیربط و دست اندرکار در گردشگری در داخل اعلام شود. کشورهای ترکیه، چین، هند، مالزی و برخی از کشورهای عربی که از نظر فرهنگی و تاریخی نیز قرابت و همخوانی نسبتاً زیادی با کشور ما دارند الگوهای مؤفقی برای استفاده در این زمینه هستند.

References

- Coversi, L., Llorente, M., & Cots, J. (۲۰۱۷). Despite the crisis: The resilience of intercultural nationalism in Catalonia. *International Migration*, ۵۵(۲), ۵۳-۶۷.
- Darvishi, M., & Armaghan, S. (۲۰۲۳). 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*, ۲۱(۱), ۱-۱۷.
- Dehghani Firouzabadi, S. (۲۰۰۷). Evolution in regionalism theories. *Central Eurasian Studies*, ۲(۵), ۱۱۶-۹۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۱۰۱۶۹۹> [In Persian]
- Fang, W. T. (۲۰۲۰). *Tourism in emerging economies*. Springer Singapore.
- Farsari, I. (۲۰۲۳). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Recreation Research*, ۴۸(۳), ۳۵۲-۳۶۷.
- Ghaderi, R., Hadiani, Z., Mohammadi, K. (۲۰۱۱). Regional tourism planning strategies using SWOT technique: A case study of Piranshahr County. *Journal of Regional Planning*, ۱(۱), ۲۷-۴۰. [in Persian]
- Javdan, M., Firoozi, M., Adibi Sadeh, Z., & Paveh, S. (۲۰۱۴). 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/۸۴۸۴۹۶/en>
- Kamble, Z., & Bouchon, F. (۲۰۱۴). 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. (۲۰۲۱). Interaction effect of tourism and foreign exchange earnings on economic growth in Nigeria. *Global Business Review*, ۲۲(۱), ۷-۲۲.
- Mohseninia, I. (۲۰۱۵). 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. (۲۰۱۹). Examining the challenges of tourism diplomacy in relations between Iran and its eastern neighbors (with emphasis on Makran region). *Regional Planning Scientific-Research Quarterly*, ۱۰(۳۹). [In Persian]
- Mortezaei, S., Mojtahedzadeh, P., & Ezzati, E. (۲۰۱۸). Tourism diplomacy and tourism boom in the Makran region: A case study of Iran's relations with its eastern neighbors. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, ۹(۳), ۵۶۱-۵۸۲. [In Persian]
- Naseh, N., Taqvi, L. (۲۰۱۹). Examining sustainable tourism indicators in achieving economic, social, cultural, and environmental values: Proposing solutions for adverse effects. *Journal of Man and Environment*, ۱۷(۳). [In Persian]
- Panahi, Mohsen, Rashtian, Seyyed Mohammad, Goudarzi, Mahnaz, Daei Karimzadeh, Saeed, Taghipour, Faizeh. (۲۰۲۳). Explanation of the concept of tourism competitiveness in line with economic development (Case study of Iran). *Journal of Regional Planning*, ۱۳(۵۲), ۳۵-۵۰. [In Persian]

- Razaqoli Zadeh, B. (۲۰۰۹). A review of the effects of media on tourism. *Communication Studies*, ۱۷(۶۴), ۱۵۹-۱۸۵. [In Persian]
- Sharpley, R. (۲۰۰۲). Tourism: A vehicle for development? In R. Sharpley D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* pp. [صفحات]. Channel View Publications.
- Singh, R. B., Kumar, A. (۲۰۲۲). Cultural tourism-based regional development in Rajasthan, India. In *Practising cultural geographies* (pp. ۴۵۳-۴۶۶). Springer Singapore.
- Veisi, H. (۲۰۱۷). Analysis of tourism industry policy in the higher laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of Public Policy*, ۷(۲۵), ۹۳-۱۱۲. [In Persian]
- Zaki, Y., Ehtashami Hojghan, M. R. (۲۰۱۳). 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/۳۳۷۹۱۲>
- Zargham Boroujeni, H., Bazrafshan, M. (۲۰۱۴). 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/۸۴۸۵۰۱/en>