

Research Paper

Enhancing the trend of attracting tourists to Iran in the 1404 horizon with an emphasis on the role of foreign policy

Abbas Imani^a, Ali Bijani^{b*}, Reza Tajfar^c

a. Political Geography Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

b*. Political Geography Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

c. Political Geography Department, Imam Ali (AS) University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 523-542

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Tourism, Tourism Policy, Diplomacy, Islamic Republic of Iran, 1404 Vision Document .*

Tourism has a significant impact on the economic, social, and political dimensions of a country; it creates employment and stimulates economic capital. Many experts believe that the growth or recession of this industry in any country is largely due to the domestic and foreign policies of the government. With this introduction, the present research aims to improve the process of attracting tourists to Iran in the 1404 vision, with an emphasis on the role of foreign policy. This research is applied and was conducted using qualitative and quantitative methods. The data collection method in this research is based on library and field studies (questionnaires). The research population consists of experts in the field of tourism and foreign policy, and a sample size of 50 people was estimated. Data analysis was performed using the average test and one-sample t-test method in SPSS software and the numerical taxonomy model in MATLAB software. The results of the research show that cultural, political, and development policies of the Islamic Republic of Iran's 1404 vision in the field of tourism are less effective, and economic policies have no significant impact on the success of tourism.

Citation: Imani, A., bijani, A., & tajfar, R. (2023). Improving the process of attracting Iranian tourists in the perspective of 1404 with emphasis on the role of foreign policy. *Geography (Regional Planning)*, 13(51), 523-542.

DOI:10.22034/jgeoq.2023.342160.3707

DOR:20.1001.1.22286462.1402.13.51.23.5

*.Corresponding author:(Email: bijani350@yahoo.com)

Copyright © 2023 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

The cultural reductionist view towards cultural tourism and ignoring coastal and ecotourism as the largest and most attractive part of global tourism in Iranian policies and documents cannot bring Iran to a suitable position in the regional and global tourism market and achieving the first level of regional economic development (tourism as one of the important economic sectors) according to the vision document. Therefore, it seems that changing the mindset of policymakers and macro-planners from the skeptical and threatening view of the tourism sector to an opportunity-oriented and development-oriented view in the tourism sector, and reflecting it in the macro-plans, avoiding the reductionist view towards types of tourism (historical and pilgrimage tourism), and developing programs and investments in various fields of cultural, rural, coastal and marine, ecotourism, aquatic therapy, health, winter and so on is necessary.

Methodology

The present research is, in terms of nature and method, of the descriptive-analytical type, and in terms of purpose, it is of the applied (practical) type. In the present study, the statistical population includes all experts, opinion leaders, and managers in the fields of cultural heritage, tourism, and foreign affairs at the international level, of which 50 individuals have been selected and completed as the sample size. Depending on the type of statistical population, various methods can be used for sampling, and in the present research, the snowball sampling method has been used.

Results and Discussion

In terms of the impact of tourism policies in the Islamic Republic of Iran, based on the

References

1. Yang, Y., Taufen, A., & Tochen, R. Learning spaces of policy mobility for sustainable cities and landscapes: The role of researchers and educators. In The Routledge

1404 Vision document, cultural policies have had the greatest impact and best performance, while the rest of the policies have not had suitable performance. Overall, among all the policies, the best performance is attributed to factors such as raising the level of public culture in the field of cultural heritage and tourism through the use of the country's educational, cultural, and media capacities, prioritizing the development of tourist exchanges with neighboring countries, and utilizing all capacities, with priority given to attracting pilgrimage, cultural, and natural tourists to increase gross domestic product and employment development. The worst performance is related to the maximum use of natural and tourism resources in border areas to improve the livelihoods of border residents while considering the sustainable security of border areas, sustainable tourism development, considering cultural values of society, cultural heritage and environment capacities, and increasing domestic tourism and achieving a suitable share of the global tourism market through diversification of Iran's tourism market.

Conclusion

In order to analyze the classification indices of the taxonomic levels in the tourism model, the numerical value of each of the tourism policies according to the desired index was examined. The results showed that cultural, political, and development policies of the Islamic Republic of Iran have less impact on tourism, while economic policies have no impact on the success of tourism. In fact, the results indicate that economic policies have not had any influence on the successful aspects of tourism and have led to a decline in tourism. Following this, development and political-cultural policies are influential in the lack of development of tourism in Iran.

handbook of sustainable cities and landscapes in the Pacific Ri Estelaji Alireza, 2018 Principles of Research and Development Planning of Tehran, Samid Publications. (in Persian)

2. Rachel Sugar (2016). "More tourists visited NYC in 2016 than ever before". Vox Media. Retrieved 24 April 2018 ISNA news agency, 22/01/1400, <https://www.isna.ir/news/1400012211639>
3. Mohseninia, Iman, 2015, tourism diplomacy and the use of political tourism to reduce tension with countries, modern research and knowledge management conference in humanities, Tehran Dehghani Firouzabadi, S. Evolution in regionalism theories. Central Eurasian Studies, 2(5), (1388) 116-99. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(inpersian\)ViewPaper.aspx?id=101699](https://www.sid.ir/fa/journal/(inpersian)ViewPaper.aspx?id=101699)
4. Chen, H., & Rahman, I. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism management perspectives, 26, (2018), 153-163. Rashidi, Asdaleh, Obedi, Shirin, Faraji, Amin. Economic aspects of tourism and sustainable income of municipalities (case study: Tehran Municipality). Economics and Urban Planning, 1(3), (2019), 127-137. (in Persian) doi: 10.22034/UE.2020.09.03.01
5. Estelaji Alireza Qadiri Masoum, 2017 Tehran Sustainable Tourism, Tehran University Press. (in Persian) Rezaei, Nasser, analysis of the position of public diplomacy in Iranian tourism, Geopolitics Quarterly, 10th year, number 2. (2013). (in Persian)
6. Kozak, L., Fedoruk, O., & Zaplitna, T. Strategic Vectors of Sustainable Development of Ukraine's Economy in the Context of World Economic Dominants. In International Conference on Business and Technology(2023),(pp. 319-338)
7. Springer, Cham. Mohsenzadegan, A., Hosseini Karani, R. (2010). The effect of diplomacy on Iran's national power in the world arena. Strategic Studies of Public Policy, 2(3), (1390) 131-150. (in Persian)
8. ISNA news agency, 22/01/1400, <https://www.isna.ir/news/1400012211639> Mortezaei,
9. Shida, Mojtahedzadeh, Pirouz, Ezzati, Ezzatolah.. 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). (2019) (in Persian)
10. Sherbaf, Javad, Revival of Tourism Diplomacy; An undeniable necessity in foreign relations, (in Persian) 1400, <http://www.irdiplomacy.ir/fa/news/2002808>
11. Bianchi, R. V., & de Man, F.. Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique. Journal of Sustainable Tourism, 29(2-3), (2021) 353-371.
12. Gauttam, P., Singh, B., & Chattu, V. K. Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy. Societies, 11(3), (2021),
13. Gauttam, P., Singh, B., & Chattu, V. K. Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy. Societies, 11(3), (2021), 81.
14. Rezaei, N. Analysis of the position of public diplomacy in Iranian tourism. Geopolitics, 10(2 (series 34)), (2013), 160-188. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(inpersian\)ViewPaper.aspx?id=224440](https://www.sid.ir/fa/journal/(inpersian)ViewPaper.aspx?id=224440)
15. Epping, E. (2020). Lifting the smokescreen of science diplomacy: comparing the political instrumentation of science and innovation centres. Humanities and Social Sciences Communications, 7(1), 1-13.
16. Mohsenzadegan, A., Hosseini Karani, R. (2010). The effect of diplomacy on Iran's national power in the world arena. Strategic Studies of Public Policy, 2(3), (1390) 131-150. (in Persian)
17. Singer, P., Ferri, M., Aiello, L., & Cacia, C. Internet as a "point of

- synergy” between communication and distribution. hypothesis of model applied to tourism. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 4(7), (2010) 23-38.
18. Mortezaei, Shida, Mojtahedzadeh, Pirouz, Ezzati, Ezzatolah.. 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). (2019) (in Persian)
 19. Rashidi, Asdaleh, Obedi, Shirin, Faraji, Amin. Economic aspects of tourism and sustainable income of municipalities (case study: Tehran Municipality). *Economics and Urban Planning*, 1(3), (2019), 127-137. (in Persian)doi: 10.22034/UE.2020.09.03.01
 20. Winther, J. G., Dai, M., Douvere, F., Fernandes, L., Halpin, P., Hoel, A. H., & Whitehouse, S. (2020). Integrated ocean management. *World Resources Institute*, 5.
 21. Bianchi, R. V., & de Man, F.. Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), (2021) 353-371.
 22. Dehghani Firouzabadi, S. Evolution in regionalism theories. *Central Eurasian Studies*, 2(5), (1388) 116-99. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(in_persian\)ViewPaper.aspx?id=101699](https://www.sid.ir/fa/journal/(in_persian)ViewPaper.aspx?id=101699)
 23. Singh, R. B., & Kumar, A. Cultural Tourism-Based Regional Development in Rajasthan, India. In *Practising Cultural Geographies* (pp. 453-466).(2022).Springer, Singapore.
 24. Mortezaei, Shida, Mojtahedzadeh, Piroz, Ezzati, Ezzatolah. Tourism diplomacy and tourism boom in Makran region: a case study of Iran's relations with its eastern neighbors. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 9(3), (2018), 561-582. (in Persian)
 25. Sheludiakova, N., Mamurov, B., Maksymova, I., Slyusarenko, K., & Yegorova, I. Communicating the Foreign Policy Strategy: on Instruments and Means of Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 100, p. 02005). EDP Sciences. (2021)
 26. Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 735-746.
 27. Veysy, Hadi. (2016). Investigating the policy of the tourism industry in the upstream laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of Public Policy*, 7(25), 93-112.
 28. Zaki, Yashar and Ehtashami Hojghan, Mohammad Reza, 2013, tourism diplomacy and its role in the development of tourism in Iran, 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>.
 29. Estelaji Alireza, 2018 *Principles of Research and Development Planning of Tehran*, Samid Publications. (in Persian)

مقاله پژوهشی

ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی

عباس ایمانی - گروه جغرافیای سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علی بیژنی* - گروه جغرافیای سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رضا تاجفر - گروه جغرافیای سیاسی، دانشگاه امام علی (ع)، تهران، ایران.

چکیده

گردشگری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور دارد؛ گردشگری اشتغال ایجاد می کند و سرمایه های اقتصادی را به جریان می اندازد. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان رونق یا رکود این صنعت در هر کشور به میزان زیادی به سیاست های داخلی و خارجی دولت باز می گردد. با توجه این مقدمه تحقیق حاضر با هدف ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی انجام پذیرفته است. این تحقیق از نوع کاربردی بوده و به روش کیفی و کمی انجام گردید. در این تحقیق روش گردآوری داده ها و اطلاعات بر اساس مطالعات کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) می باشد. جامعه آماری تحقیق از کارشناسان حوزه گردشگری و سیاست خارجی تشکیل شده است که تعداد ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه تخمین زده شد. در جهت و تجزیه و تحلیل داده ها نیز بر اساس روش آزمون میانگین و تی تک نمونه ای در نرم افزار SPSS و مدل تاکسونومی عددی در نرم افزار MATLAB انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد سیاست های فرهنگی، سیاسی و سیاست های توسعه سند چشم انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران در زمینه گردشگری کمتر تاثیرگذار و سیاست های اقتصادی در زمینه موفقیت گردشگری بدون تأثیرگذاری است.

اطلاعات مقاله

شماره صفحات: ۵۲۳-۵۴۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه های کلیدی:

جمهوری اسلامی ایران، دیپلماسی، سند چشم انداز ۱۴۰۴، سیاست گردشگری، گردشگری.

استناد: ایمانی، عباس، بیژنی، علی تاجفر، رضا. (۱۴۰۲). ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳(۵۱)، ۵۲۳-۵۴۲.

DOI: 10.22034/jgeog.2023.342160.3707

DOR: 20.1001.1.22286462.1402.13.51.29.1

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در تمامی دنیا به عنوان یک صنعت سودآوری و مقرون به صرفه مد نظر دولت ها می باشد. سرمایه گذاری های زیادی را کشورهای که به لحاظ ویژگی های طبیعی، فرهنگی و ... پتانسیل های جذب گردشگر دارند، انجام داده اند. کشور ایران نیز با توجه به ویژگی های جغرافیایی و قدمت تاریخی دارای پتانسیل های بالایی برای جذب گردشگران است. بررسی اسناد و قوانین فرادستی ایران نشان داد که صنعت گردشگری کمتر مورد توجه سیاست گذاری و برنامه ریزان کلان کشور بوده است. اسناد فرادستی قانون اساسی، سند چشم انداز ایران در افق ۱۴۰۴، سند نقشه جامع علمی کشور و قانون برنامه پنج ساله دوم توسعه در خصوص صنعت گردشگری و مسائل مرتبط با آن سخنی نگفته و در این باره سکوت کرده اند. در برنامه های پنج گانه توسعه ایران، تعریف مشخصی از گردشگری نشده است و نهادهای متولی این کار به خوبی مشخص نیست. در برنامه اول توسعه با ذکر کلیاتی در زمینه گردشگری و عرضه نکردن برنامه ای هدفمند و عملی (عدم تعیین نهاد متولی، بودجه، نوع گردشگری و...)، توفیقی برای کشور حاصل نشده و حتی این بخش از برنامه، از برنامه دوم توسعه حذف شده است. از برنامه سوم توسعه، حفظ و مرمت بناهای تاریخی به عنوان یکی از مسائل مبتلابه گردشگری مورد توجه قرار گرفته و همچنان سیاست توسعه گردشگری و نحوه جذب گردشگران بین المللی و سهم آن در اقتصاد کشور مسکوت مانده است. با توجه به ظرفیت ها و پتانسیل های بالای ایران در زمینه گردشگری و تحریم های ظالمانه ایالات متحده آمریکا در دوران پساجام بر علیه ملت ایران، این چنین به نظر می رسد که دیپلماسی گردشگری می تواند به عنوان یکی از راهکارهای ارزی تقویت تولیدات داخلی و ارتقاء جایگاه اقتصادی ایران تلقی گردد. دیپلماسی گردشگری، نقش مهم گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی کردن تبلیغات منفی خارجی و نقش دولتها در دستیابی به این اهداف را برجسته می کند. موفقیت یا شکست صنعت گردشگری در هر کشور مستلزم اعمال سیاست های حمایتی دولت است. هر چه سطح حمایت دولت نسبت به گردشگری گسترده تر باشد، رشد و پیشرفت این بخش نیز بیشتر خواهد بود. در برنامه چهارم و پنجم علاوه بر حفظ اینای تاریخی به موزه های تخصصی و حمایت از مالکان آثار تاریخی منقول و توسعه و بهبود امکانات زیرساختی قطب های گردشگری مذهبی ایران توجه شده است که این موارد نمی تواند برنامه های مناسب و کاملی برای صنعت وسیع گردشگری باشد. توجه نکردن به صنعت گردشگری در برنامه ریزی های میان مدت و بلند مدت و اسناد فرادستی ایران باعث شده است وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی و شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری - علی رغم عضویت مقامات عالی رتبه دولت و حمایت برخی از دولت های (قوة مجریه) جمهوری اسلامی ایران از گردشگری - نتوانند در توسعه صنعت گردشگری ایران به ویژه در بخش گردشگری بین المللی توفیق چندانی کسب کنند. به نظر می رسد سیاست گذاری و برنامه ریزان کلان کشور، باور و اراده لازم را برای توسعه گردشگری در ایران ندارند که این مسئله ناشی از نگرش حکومت به تهدیدآمیز بودن گردشگری بین المللی در مقوله فرهنگی و اجتماعی است. همچنین نگاه تقلیل گرایانه فرهنگی به حوزه گردشگری فرهنگی و بی توجهی به گونه های گردشگری ساحلی و اکوتوریسم به عنوان بزرگترین و جذابترین بخش گردشگری جهان در سیاست گذاری ها و اسناد فرادستی ایران، نمی تواند ایران را به جایگاه مناسبی در بازار گردشگری منطقه ای و جهانی و رسیدن به سطح اول اقتصادی منطقه (گردشگری به عنوان یکی از حوزه های مهم اقتصادی) مطابق با سند چشم انداز برساند. بر این اساس، به نظر می رسد که تغییر نگرش سیاست گزاران و برنامه ریزان کلان کشور از نگاه تردیدآمیز و تهدیدآمیز بودن حوزه گردشگری به نگاه فرصت آفرین و توسعه ساز در حوزه گردشگری و انعکاس آن در برنامه های فرادستی و پرهیز از نگاه تقلیل گرایانه به گونه های گردشگری (ابنای تاریخی و گردشگری زیارتی) و تدوین برنامه و سرمایه گذاری در حوزه های مختلف گردشگری فرهنگی، روستایی، ساحلی و دریایی، اکوتوریسم، آب درمانی، سلامت، زمستانی و... ضرورت دارد. امروزه در دنیا شیوه تکلیفی و الزامی در برنامه ها منسوخ شده و کشورها نخست زیرساختهایشان را آماده می کنند، بعد اهداف را تعیین می نمایند. در این حالت (در کشورهای توسعه یافته) اگر قانونی هم به تصویب برسد، به علت آماده بودن زیرساخت ها، قانون مشکل ضمانت اجرایی نخواهد داشت. در زمینه موضوع حاضر تاکنون مطالعاتی انجام نشده است. قرائتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی نتیجه گرفت رونق دیپلماسی رسانه ای و صنعت گردشگری را پایین در کشور ارزیابی کرده اند و در نتایج استنباطی در خصوص ارتباط بین این دو متغیر از رگرسیون

استفاده شده که در پنج شاخص اول صنعت گردشگری سرمایه گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، داری ضرایب تعیین قوی بوده اند و فقط نقش دیپلماسی رسانه ای در هویت بخشی به شهرها با ضریب تعیین ۱.۱۰ ضعیف ارزیابی شده است. مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی نتیجه گرفت نتایج آزمون رگرسیون نشان دهنده آن است که کیفیت دیپلماسی گردشگری به صورت معناداری شاخص ارتقاء منطقه گرایی در میان همسایگان را با ضریب بتای ۰.۲۹ را پیش بینی می کند. دهشیری و فقیهی (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفت سیاست های گردشگری ج ایران تأثیر بسیار کمی در تقویت دیپلماسی فرهنگی ایران در کشورهای آسیای مرکزی داشته است. برزگر (۱۳۹۸) بین سیاست خارجی و صنعت توریسم در ترکیه رابطه مستقیمی وجود داشته است. بدین معنی که هر بار ترکیه به سیاست خارجی مسالمت آمیز روی آورده تعداد گردشگران ورودی به مقصد ترکیه افزایش یافته و بالعکس هر بار به سیاست خارجی تهاجمی و مداخله جویانه روی آورده تعداد گردشگران ورودی به مقصد این کشور به شدت کاهش یافته است که مثال سال ۲۰۱۶ این مورد را به خوبی نشان می دهد. صدیقی چهارستون (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفت در صورت تنش زدایی در سیاست خارجی، پیامدهایی برای کشور به دست خواهد آمد که توسعه گردشگری خارجی را در پی خواهد داشت و در نهایت توسعه گردشگری خارجی نیز می تواند پیشران اقتصاد ایران شده و پویایی بیشتری را در سیاست خارجی خصوصاً برای ایران که یک کشور مستقل و آزادی خواه است به همراه بیاورد. ژو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با مشاهده مدرنیته به سبک چینی، دیپلماسی گردشگری چین را در رابطه با توسعه گردشگری خارجی این کشور بررسی می کند. با استفاده از تجزیه و تحلیل سیاست عمومی، مقاله به بررسی نقش دولت مدرن چین در بخش گردشگری برون گرا می پردازد. کوری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی بررسی نمود که چگونه بنگلادش می تواند دیپلماسی گردشگری را برای حفظ منافع کشور خود از طریق نمایندگی منابع گردشگری در روابط بین الملل به کار گیرد. علاوه بر این، چندین ایده و فاکتور دیپلماسی را در بر می گیرد که گردشگری می تواند در ایجاد صلح بین کشورهای مختلف جهان نقش داشته باشد. آنتون میناردی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نتیجه گرفت که از طریق دیپلماسی گردشگری، متوجه می شویم که اندونزیایی ها با استفاده از شباهت های فرهنگی، هند را جذب کرده اند و در افزایش بازدید گردشگران از هند موفق بوده اند. شمیری (۲۰۱۹) در پژوهشی نتیجه گرفت 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 مأموریت 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.

به طور کلی آماده کردن پیش زمینه و بسترسازی مناسب موجب می شود برنامه به صورت نیمه کاره یا شکست خورده رها نشود. وظیفه اصلی سیاست خارجی حفظ منافع کشور در روابط با کشورها و توسعه روابط با آنان است. در این خصوص همسایگان جایگاهی ویژه دارند زیرا چگونگی ارتباط با آنان در تأمین امنیت ملی، توسعه سیاسی و اقتصادی و به تبع آن توسعه روابط گردشگری متقابل تأثیرات عمیقی دارد. کشور ایران با وجود توانایی های بالقوه فراوان برای توسعه گردشگری به دلیل وجود شرایط داخلی و تبلیغات منفی بسیار گسترده خارجی در زمینه صنعت گردشگری و جذب گردشگر توفیق چندانی نداشته است که شاید بتوان مهم ترین عامل را در این زمینه فقدان رویکرد تحلیلی و تبیینی در زمینه آماره های توصیفی ارتقای روند جذب گردشگر ایران با تأکید بر نقش سیاست خارجی است. بر این اساس پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این موضوع می باشد که مهمترین چالش های مشکلات و موانع سیاست گردشگری کدامند و بر اساس مدل تاکسونومی عددی رابطه سیاست های گردشگری بر موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران چگونه بوده است؟

مبانی نظری

به طور کلی، سیاست گذاری نقشه راهی است که شرایط مناسبی برای انتخاب و راهنمایی و تعیین تصمیمات حال و آینده فراهم می کند. حال اگر تصمیم گیری در خصوص مسائل ملی و سطح کلان کشور باشد، «سیاست گذاری عمومی» نامید می شود. سیاست گذاری عمومی مجموعه اقدامات هدفداری است که به وسیله بازیگر با بازیگران قانونی برای برخورد با مشکل یا مسئله در سطح کشور در نظر گرفته می شود (Ramesh & Howlett, 2003). در این میان، سیاست گذاری گردشگری، عبارت

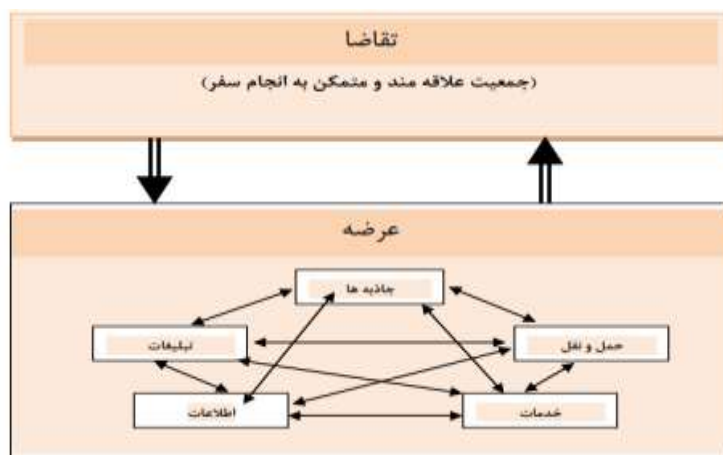
است از «آنچه دولت برای انجام دادن یا انجام ندادن مسائل مرتبط با گردشگری اتخاذ می کند» (Hall, 1995: 8). در این زمینه، گلدنر و ریچی^۱ (۲۰۰۶: ۴۱۴) معتقدند «مجموعه قواعد، قوانین، رهنمون، دستورالعمل و اهداف توسعه یا ارتقا و راهبردهایی که چارچوبی برای تصمیمات شخصی و جمعی به صورت مستقیم برای توسعه گردشگری در بلندمدت و فعالیت های روزانه در مقاصد گردشگری مهیا می کند، سیاست گذاری گردشگری است». در تعریف دیگر، اجل^۲ و همکاران (۲۰۰۸: ۷) معتقدند سیاست گذاری گردشگری «روش پیشرفت فعالیت ها، رهنمون ها، دستورات، اصول و مجموعه طرز عمل ها در چارچوب اخلاقی مسئله محوری است که اراده جامعه با ملت را به بهترین نحو برای کارآمدی در برنامه ریزی توسعه، تولید، خدمات، بازاریابی و اهداف پایدار و رشد آینده گردشگری نشان می دهد». سیاست گردشگری را می توان این گونه تعریف کرد: «مجموعه ای از قوانین و مقررات، خطوط راهنما، اهداف ترویجی، دستوری و توسعه ای و همچنین استراتژی ها که شکل دهنده چارچوبی هستند که بر تصمیمات فردی و جمعی توسعه گردشگری به صورت مستقیم تأثیر گذار بوده و فعالیت های روزانه در داخل یک مقصد براساس آن انجام می شود». 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 گسترده ای از فعالیت های عملیاتی روزانه مانند بازاریابی، عملیات های جذب و برنامه های پذیرایی از گردشگران تأثیر گذاشته و می تواند باعث موفقیت آنها شود (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳). طبعاً بخشی از رؤس سیاست گردشگری متوجه دستگاه دیپلماسی کشور است. در مجموع سیاست گردشگری مانند یک تسریع کننده مدرنیزه شده، توسعه و شکوفایی اقتصادی برای ملت های در حال بالنده جهان در حال توسعه و یک گذرگاه برای باز تولید اقتصادهای پسا صنعتی برای جهان اول است (3: 2009 Willians). روابط بین الملل به مطالعه روابط میان کشورها، نقش کشورهای مستقل، سازمان های بین دولتی، سازمان های غیردولتی بین المللی، سازمان های مردم نهاد و شرکت های چندملیتی، گفته می شود. مجموعه اقدامات و کنش های متقابل واحدهای حکومتی و نیز نهادهای غیردولتی و همچنین روندهای سیاسی میان ملت ها اطلاق می شود. برخی از مهم ترین انگیزه های به وجود آورنده روابط بین الملل که بر اثر اراده و تصمیم عوامل، عناصر و بازیگران صحنه بین المللی ناشی می شود، را می توان اینگونه ذکر کرد:

۱. دوقطبی شدن صحنه بین الملل و رقابت های جهانی تسلیحاتی و اتمی دو ابرقدرت (آمریکا و شوروی سابق)
۲. ایدئولوژی های مذهبی، سیاسی، نژادی، ناسیونالیسم و مکاتب مختلف سیاسی
۳. پیشرفت و توسعه تکنولوژی
۴. اتکاء، همبستگی و وابستگی اقتصادی، سیاسی، نظامی فرهنگی سازمان ها و دول بین المللی به همدیگر
۵. پیشرفت خارق العاده علوم الکترونیک و ارتباطات
۶. افزایش عضویت تعداد کشورهای مستقل در سازمان ملل متحد و سایر سازمان های بین الملل
۷. وقوع دو جنگ جهانی اول و دوم، جنگ های منطقه ای و سایر اختلافات بین الملل
۸. نابرابری های وضع زندگی مردم کشورهای پیشرفته با وضع ناهنجار مردم کشورهای فقیر و عقب مانده (امیری حشمت، ۱۳۸۹: ۱۷). گان^۳، سیستم گردشگری را مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا می داند؛ در بخش تقاضا، جمعیت علاقه مند و متمکن به انجام سفر و گردش (اعم از بازارهای داخلی و بین المللی قرار گرفته و در بخش عرضه، بر روی عناصر و بخش های اصلی همچون جاذبه ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و تبلیغات تأکید دارد؛ هر یک از این عناصر در تعامل و ارتباط متقابل با یکدیگر قرار داشته و سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می دهند. وی تأکید خاصی بر روی عناصر عرضه در سیستم گردشگری یک مکان دارد و موفقیت و پویایی گردشگری در یک مکان را در سایه تعامل، همکاری، ارتباط متقابل، کارایی و موفقیت عناصر متعدد و پیچیده ی بخش عرضه همانند جاذبه ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل، اطلاعات و تبلیغات می داند (تصویر شماره ۱).

¹ Goldner and richi

² Ajel

³ gune



تصویر ۱. سیستم گردشگری گان

ماخذ: (گان، ۲۰۰۲: ۳۴)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف از نوع کاربردی (عملی) است. در تحقیق حاضر جامعه آماری کلیه کارشناسان، صاحب نظران و مدیران میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت امور خارجه در حوزه‌های بین المللی می باشد که تعداد ۵۰ نفر از آن‌ها به عنوان حجم نمونه تعیین و تکمیل گردید. بسته به نوع جامعه آماری می توان از روش‌های مختلفی برای نمونه‌گیری استفاده نمود که در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید. در این پژوهش در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و غیره استفاده گردیده است. در بخش آمار استنباطی نیز به دلیل تبدیل نمودن متغیرهای پژوهش به متغیرهای شبه فاصله‌ای، برای محاسبه میزان اهمیت یا وجود هر ویژگی بر اساس طیف لیکرت (گزینه خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴، متوسط = ۳، کم = ۲، خیلی کم = ۱) به دست آمده است و سپس امتیاز هر گزینه با حاصل ضرب فراوانی در امتیاز هر گزینه محاسبه و سپس با محاسبه مجموع امتیازات گزینه‌ها، امتیاز هر سوال به دست آمد. با تقسیم جمع امتیازات بر تعداد افرادی که به آن گزینه پاسخ داده اند میانگین امتیازات به دست آمد. با توجه به آن که میانگین امتیاز هر سوال عددی بین ۱ تا ۵ می باشد، لذا این معیار برای سنجش اهمیت سوال‌های یا گزینه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. سپس بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، مشاهدات میدانی و اسناد رسمی، به تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم افزار spss پرداخته شد. بدین منظور در نرم افزار spss به منظور ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم‌انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی از آزمون‌های میانگین و در راستای تعیین سطوح سیاست‌گذاری از مدل تاکسونومی عددی استفاده می گردد. بر اساس مدل تاکسونومی عددی، ساختار مدل تاکسونومی عددی به عنوان مدل چندمتغیره برای ارزیابی شباهت‌ها و نزدیک‌ها بین واحدهای تاکسونومیک و درجه بندی عناصر و گزینه‌ها انجام می گیرد. که به این منظور در تحقیق حاضر رتبه بندی یا تعیین سطح همگرایی گزینه‌های همگن (بزرگترین عدد در هر یک از ستون‌های ماتریس استاندارد) به عنوان نقطه ایده آل انتخاب می شود که فرمول آن به شرح زیر ارائه می گردد:

$$C_{io} = \sqrt{\sum (Z_i - Z_o)^2}$$

C_{io} : فاصله مرکب هر نقطه از نقطه ایده‌آل.

Z_i : مقادیر موجود در ماتریس استاندارد

Z_o : مقادیر ایده‌آل هر ستون در ماتریس استاندارد

همچنین در مرحله نهایی محاسبه درجه توسعه آلترناتیوها بر اساس F_i از طریق فرمول زیر ارائه می گردد:

$$F_i = \frac{C_{io}}{C_o} \quad C_o = \bar{C}_{io} + 2sd_{io}$$

\bar{C}_{io} : میانگین ستون سرمشق توسعه C_{io}

sd_{io} : انحراف معیار ستون C_{io}

در این زمینه مقدار F_i همواره بین صفر و یک (۱) $< F_i < 0$ در نوسان است، هر چه میزان F_i به صفر نزدیکتر باشد، سطح همگرایی بالاتر و هر چه به یک نزدیکتر باشد، سطح همگرایی پایینتر است. در نهایت با استفاده از تکنیک‌های آماری، مناطق را

براساس درجه توسعه به چند گروه دسته بندی می کنند.

جدول ۱. تقسیم بندی درجه های میزان تأثیر گذاری

سطح تأثیر گذاری	Fi
بسیار تأثیر گذار	$0 < Fi < 0.25$
تأثیر گذار	$0.26 < Fi < 0.50$
کمتر تأثیر گذار	$0.51 < Fi < 0.75$
بدون تأثیر گذاری	$0.76 < Fi < 1$

منبع: نگارنده، ۱۴۰۱

همچنین به منظور شناخت چارچوب نظری پرسشنامه های تحقیق جدول شماره ۲ ارائه می گردد:

جدول ۲. معیارهای به کار رفته در پژوهش

عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
عوامل ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد هتل های استاندارد - تقویت راه های ارتباطی و مواصلاتی - ساختار کار آمد اداری - احساس مسئولیت مدیران - حمایت های دولت از مراکز گردشگری - مجوزهای بین المللی در عرصه های مختلف خصوصاً در عرصه پزشکی و خدماتی مانند گواهینامه ACI - وجود مراکز تفریحی مناسب - ارائه خدمات الکترونیک در بخش گردشگری - وجود پرتال اطلاعات در زمینه گردشگری - وجود تاکسی های اختصاصی برای گردشگران خارجی - وجود مارکتینگ منیجر در راستای خدمات دهی به گردشگران - ظرفیت های مناسب در راستای پذیرش گردشگران خارجی
عوامل فرآیندی	<ul style="list-style-type: none"> - تسریع صدور روادید - فرآیند تعامل سیاسی و فرهنگی با کشورهای هدف - فرآیند حمایت از سرمایه گذاری در عرصه گردشگری - فرآیند آموزش به دست اندرکاران خدمات گردشگری و دیپلماسی فرهنگی
عوامل زمینه ای	<ul style="list-style-type: none"> - زمینه های فرهنگی مربوط به آثار و بناهای تاریخی - زمینه های فرهنگی نزد گردشگران ایرانی و خارجی - زمینه های امنیتی - زمینه های اجتماعی
عوامل کارگزاری	<ul style="list-style-type: none"> - نیروی انسانی متخصص در زمینه گردشگری - کارآمدی دست اندرکاران سیاست گردشگری - کارآمدی دست اندرکاران دیپلماسی فرهنگی - هماهنگی کارگزاران دیپلماسی فرهنگی و سیاست گردشگری
سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
سیاست های اقتصادی - حمایتی	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت مالی مؤسسات یا نهادهای عمومی غیر دولتی و بخش خصوصی برای راه اندازی موزه های 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 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 مرزنشینان 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 زبارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و 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 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

منبع: نگارنده، ۱۴۰۱

بحث

سنجش آمار توصیفی

آمار توصیفی در بخش حاضر به دو بخش عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران و ارزیابی میزان موفقیت سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران خواهد پرداخت.

آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران

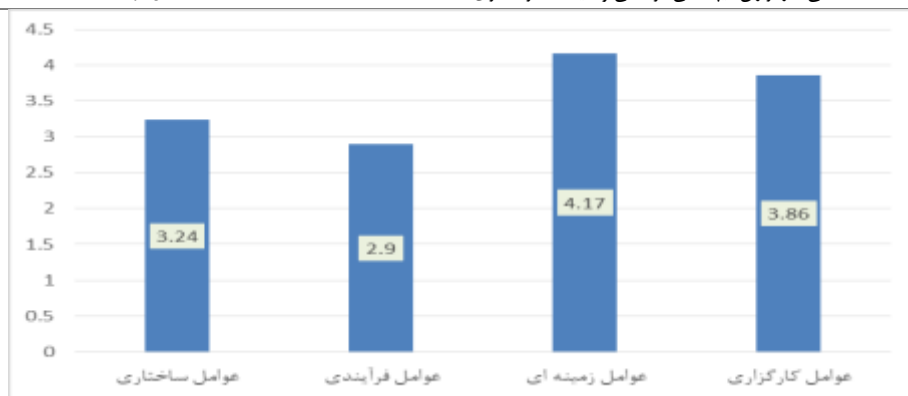
آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران، پس از ارزیابی در نرم افزار spss بر اساس طیف لیکرت (گزینه ۱: خیلی کم / گزینه ۲: کم / گزینه ۳: نظری ندارم / گزینه ۴: زیاد و گزینه ۵: خیلی زیاد) کد گذاری گردید و سپس بر اساس آزمون میانگین داده پردازی شده و در نهایت به صورت جدول شماره ۳ ارائه می گردد:

جدول ۳. آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران

شاخص ها	زیرمعیارها	میانگین	میانگین شاخص
عوامل ساختاری	ایجاد هتل های استاندارد	۳.۶	۳.۲۴
	تقویت راه های ارتباطی و مواصلاتی	۳.۲۵	
	ساختار کار آمد اداری	۳.۰۲	
	احساس مسئولیت مدیران	۳.۱۳	
	حمایت های دولت از مراکز گردشگری	۳.۱۵	
	مجوزهای بین المللی در عرصه های مختلف خصوصا در عرصه پزشکی و خدماتی مانند گواهینامه ACI	۴.۲۲	
	وجود مراکز تفریحی مناسب	۳.۳۶	
	ارائه خدمات الکترونیک در بخش گردشگری	۳.۱۵	
	وجود پرتال اطلاعات در زمینه گردشگری	۲.۲۵	
	وجود تاکسی های اختصاصی برای گردشگران خارجی	۳.۰۵	
عوامل فرآیندی	وجود مارکتینگ منیجر در راستای خدمات دهی به گردشگران	۳.۱۲	2.90
	ظرفیت های مناسب در راستای پذیرش گردشگران خارجی	۳.۶۸	
	تسریع صدور روادید	3.25	
	فرآیند تعامل سیاسی و فرهنگی با کشورهای هدف	4	
عوامل زمینه ای	فرآیند حمایت از سرمایه گذاری در عرصه گردشگری	2.05	4.17
	فرآیند آموزش به دست اندرکاران خدمات گردشگری و دیپلماسی فرهنگی	2.31	
	زمینه های فرهنگی مربوط به آثار و بناهای تاریخی	3.98	
	زمینه های فرهنگی نزد گردشگران ایرانی و خارجی	4.05	
	زمینه های امنیتی	4.65	
عوامل کارگزاری	زمینه های اجتماعی	4.02	3.86
	نیروی انسانی متخصص در زمینه گردشگری	3.67	
	کارآمدی دست اندرکاران سیاست گردشگری	4.09	
	کارآمدی دست اندرکاران دیپلماسی فرهنگی	3.55	

4.16

هماهنگی کارگزاران دیپلماسی فرهنگی و سیاست گردشگری



نمودار ۲. آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱

بر اساس نتایج جدول و نمودار مذکور در زمینه چهار شاخص عوامل کارگزاری، عوامل زمینه ای، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری نتایج نشان می دهد که در مهم ترین عوامل میزان موفقیت های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در طول ده سال اخیر، عوامل زمینه ای و عوامل کارگزاری مهمترین عوامل موفقیت گردشگری ج.ا. ایران محسوب می شوند و عوامل فرآیندی جزو موفقیت های گردشگری ج.ا. ایران محسوب نمی شود. در این میان فرآیند حمایت از سرمایه گذاری در عرصه گردشگری و فرآیند آموزش به دست اندرکاران خدمات گردشگری و دیپلماسی فرهنگی مهمترین عوامل عدم موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران می باشد.

ارزیابی میزان موفقیت سیاست های گردشگری ج.ا. ایران بر اساس سند چشم انداز ۱۴۰۴

آمارهای توصیفی سیاست های گردشگری ج.ا. ایران بر اساس سند چشم انداز ۱۴۰۴، پس از ارزیابی 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) کد گذاری گردید و سپس بر اساس آزمون میانگین داده پردازی شده و در نهایت به صورت جدول شماره ۴ ارائه می گردد:

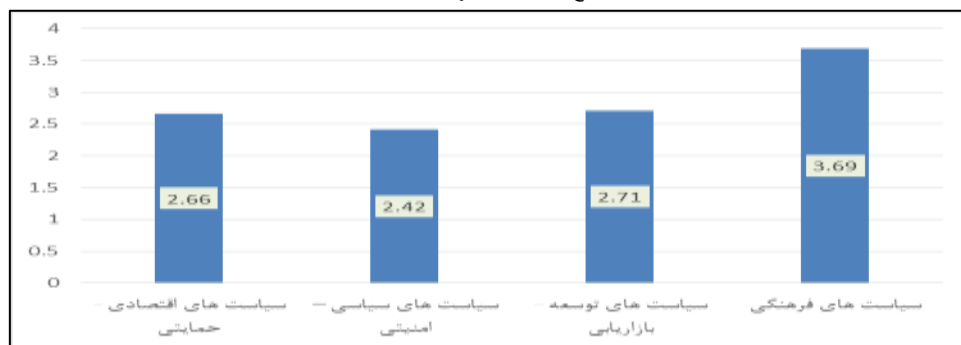
جدول ۴. آمار توصیفی میزان موفقیت سیاست های گردشگری ج.ا. ایران بر اساس سند چشم انداز

۱۴۰۴

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	۲.۲۵	2.66
	حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکان بناها و آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آنها	۲.۳۶	
	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	۲.۷۹	
سیاست های سیاسی - امنیتی	صدور مجوز تأسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی برای اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری	۳.۲۵	2.42
	اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اطراف 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 اطراف	۳.۹۷	
	استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی	۱.۲۶	
سیاست های توسعه -	رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران	۲.۶۴	2.71

2.02	توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش های فرهنگی جامعه، ظرفیت های میراث فرهنگی و محیط زیست	بازاریابی
3.69	استفاده از همه ظرفیت ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال	
2.13	افزایش گردشگری داخلی و دست یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران	
3.09	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	
3.69	ارائه ارزش های مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین المللی برای ایقا و ارتقای هویت فرهنگی جامعه	سیاست های فرهنگی
3.22	شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی- تاریخی حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی	
4.69	بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره گیری از ظرفیت های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای کشور	

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱



نمودار ۳. میزان موفقیت سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران

منبع: نگارنده، ۱۴۰۱

با توجه به نتایج نمودار شماره ۳، نتایج نشان می دهد که در زمینه میزان تأثیرگذاری سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران بر اساس سند چشم انداز ۱۴۰۴، سیاست های فرهنگی بیشترین اثرگذاری و بهترین عملکرد را داشته اند و به غیر از آن مابقی سیاست ها عملکرد مناسبی نداشته اند. در مجموع از میان تمامی سیاست ها، بهترین عملکرد ج ا در این زمینه مختص به عواملی نظیر بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره گیری از ظرفیت های آموزشی، فرهنگی و رسانه ای کشور، اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اطراف و استفاده از همه ظرفیت ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال می باشد و بدترین عملکرد ج. ا. ایران در زمینه تأثیرگذاری در سیاست های گردشگری مختص به استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی، توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش های فرهنگی جامعه، ظرفیت های میراث فرهنگی و محیط زیست و افزایش گردشگری داخلی و دست یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران است.

آمار استنباطی

تقسیم بندی درجه های مدل تاکسونومی عددی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی

در جهت تجزیه و تحلیل شاخص های تقسیم بندی درجه های مدل تاکسونومی عددی میزان هر یک از سیاست های گردشگری، ابتدا پرسش ها از یک دیگر تفکیک گردید و سپس در نرم افزار SPSS عملیات کد گذاری انجام گرفت، کد گذاری به صورت طیف لیکرت، اعداد ۱ تا ۵ ثبت گردید و پس از آن داده های پرسشنامه ها در محیط نرم افزار Matlab ثبت گردید و

در این راستا آزمون تاکسونومی عددی در جهت تأثیرگذاری هر یک از شاخص های سیاست های گردشگری بر میزان موفقیت گردشگری تعیین می گردد. در این رابطه نتایج آن به صورت فرآیند زیر ارائه می گردد:

جدول ۵. آماره های توصیفی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش

سیاست خارجی

عوامل کارگزاری	عوامل زمینه ای	عوامل فرآیندی	عوامل ساختاری	ماتریس
2.63	3.66	3.48	3.2	سیاست های اقتصادی
3.24	3.25	4.02	3.59	سیاست های سیاسی
2.69	4.25	3.69	3.05	سیاست های توسعه
3.12	3.29	4.015	3.59	سیاست های فرهنگی
2.92	3.612	3.801	3.358	میانگین
0.305	0.463	0.264	0.275	انحراف معیار

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱

جدول ۶. نرمالیزه کردن آماره های توصیفی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با

تأکید بر نقش سیاست خارجی

عوامل کارگزاری	عوامل زمینه ای	عوامل فرآیندی	عوامل ساختاری	ماتریس نرمال
-0.95	0.103	-1.217	-0.572	سیاست های اقتصادی
1.049	-0.782	0.829	0.844	سیاست های سیاسی
-0.754	1.376	-0.421	-1.117	سیاست های توسعه
0.655	-0.696	0.81	0.844	سیاست های فرهنگی
1.049	1.376	0.829	0.844	رقم ایده آل

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱

جدول ۷. ماتریس مرکب آماره های توصیفی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با

تأکید بر نقش سیاست خارجی

کوته ترین فاصله	سیاست های فرهنگی	سیاست های توسعه	سیاست های سیاسی	سیاست های اقتصادی	ماتریس مرکب
1.609	3.054	1.609	3.312	0	سیاست های اقتصادی
0.403	0.403	3.649	0	3.312	سیاست های سیاسی
1.609	3.412	0	3.649	1.609	سیاست های توسعه
0.403	0	3.412	0.403	3.054	سیاست های فرهنگی

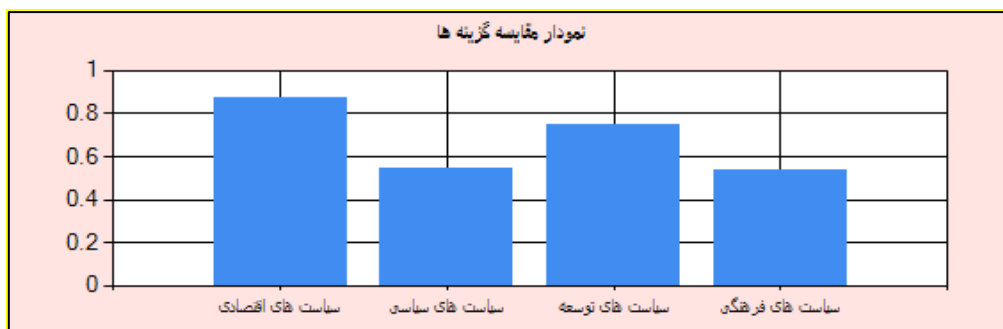
منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱

جدول ۸. ماتریس الگو آماره های توصیفی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید

بر نقش سیاست خارجی

الگو	عوامل کارگزاری	عوامل زمینه ای	عوامل فرآیندی	عوامل ساختاری	ماتریس الگو
3.436	3.995	1.621	4.183	2.006	سیاست های اقتصادی
2.158	0	4.658	0	0	سیاست های سیاسی
2.942	3.248	0	1.562	3.846	سیاست های توسعه
2.109	0.155	4.293	0	0	سیاست های فرهنگی

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱



نمودار ۱. نتایج نهایی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱

جدول ۹. تقسیم بندی آماره های توصیفی ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی

سیاست های اقتصادی	سیاست های توسعه	سیاست های سیاسی	سیاست های فرهنگی	گزینه
0.871	0.746	0.547	0.534	میزان موفقیت گردشگری

منبع: محاسبات نگارنده، ۱۴۰۱

بر اساس نتایج به دست آمده از مدل تاکسونومی عددی، شاخص های همگرایی به چهار گروه (بسیار تاثیرگذار، تاثیرگذار، کمتر تاثیرگذار و بدون تاثیرگذاری) تقسیم شدند. در این زمینه هر چه عدد F_i در نهایت به عدد ۰ نزدیک تر باشد نشان دهنده این مساله می باشد که میان سیاست های گردشگر و میزان موفقیت در توسعه گردشگری ج ا ایران رابطه معنادارتری برقرار است. در این زمینه بر اساس شاخص مورد نظر، نتایج نشان داد که سیاست های فرهنگی، سیاسی و سیاست های توسعه جمهوری اسلامی ایران در زمینه گردشگری کمتر تاثیرگذار و سیاست های اقتصادی در زمینه موفقیت گردشگری بدون تاثیرگذاری می باشد. در واقع نتایج نشان می دهد که سیاست های اقتصادی بر جنبه های موفقیت گردشگری هیچ گونه تاثیرگذاری نداشته اند و سبب افت گردشگری شده اند و پس از آن به ترتیب سیاست های توسعه و سیاست های سیاسی - فرهنگی در عدم توسعه گردشگری ج ا ایران تاثیرگذار می باشند.

نتیجه گیری

جمهوری اسلامی ایران، به لحاظ قرارگیری در موقعیت جغرافیایی مناسب و بهره مندی از مزایای ترانزیتی حاصل از آن، می تواند در راستای افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای موقعیت استراتژیک خود در منطقه به نحو مطلوب استفاده نماید. در جنوب ایران، خلیج فارس قرار دارد که کشورهای عمده تولید کننده نفت جهان را در خود جای داده است. به عبارتی دیگر ارتباط ایران با ۱۵ کشور جهان از طریق مرزهای آبی و حاکی برقرار می شود و ایران می تواند به عنوان پل ارتباطی میان این کشورها با یکدیگر و با سایر مناطق جهان ایفای نقش نماید. از طرف دیگر این کشورها جمعیت بزرگی را در خود جای داده اند و از درآمدهای زیادی برخوردارند که این عامل علاوه بر در اختیار داشتن منابع و ثروت های خدادادی، می تواند به عنوان عامل توسعه ترانزیت و تجارت در منطقه مؤثر باشد. بررسی وضعیت صنعت گردشگری در ایران و ملاحظه ارقام درآمدی ارزی حاصل از آن، حاکی از این است که به رغم این واقعیت که ایران یکی از ده کشور مهم جهان از حیث آثار تاریخی و باستانی است کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است و همچنین با اینکه دهمین کشور جهان از نظر دارا بودن پتانسیل های توریستی محسوب می شود. ولی از نظر تعداد توریست، در رتبه ۴۸ جهان قرار دارد. همچنین طبق آمارهایی که ابعاد دیگری از صنعت گردشگری ایران را بررسی کرده اند این کشور در موارد دیگری نیز دچار ضعف است. دیپلماسی گردشگری به عنوان یکی از اقسام دیپلماسی عمومی از ابزارهای مهم پیشبرد اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حتی امنیتی کشورها در محیط پیرامونی و فرا پیرامونی محسوب می شود که در این زمینه ج ا ایران با ضعف هایی گسترده مواجه بوده است. در این

راستا در پژوهش حاضر ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم‌انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی را مورد بررسی قرار داده است. در این رابطه عوامل میزان موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران و عوامل میزان موفقیت سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران مورد تبیین قرار گرفتند. در زمینه چهار شاخص عوامل کارگزاری، عوامل زمینه‌ای، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری نتایج نشان می‌دهد که در مهمترین عوامل میزان موفقیت‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران در طول ده سال اخیر، عوامل زمینه‌ای و عوامل کارگزاری مهم‌ترین عوامل موفقیت گردشگری ج ا ایران محسوب می‌شوند و عوامل فرآیندی جزو موفقیت‌های گردشگری ج ا ایران محسوب نمی‌شود. در این میان فرآیند حمایت از سرمایه‌گذاری در عرصه گردشگری و فرآیند آموزش به دست اندرکاران خدمات گردشگری و دیپلماسی فرهنگی مهمترین عوامل عدم موفقیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. در زمینه میزان موفقیت سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران نتایج نشان می‌دهد که در زمینه میزان تأثیرگذاری سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های فرهنگی بیشترین اثرگذاری و بهترین عملکرد را داشته‌اند و به غیر از آن مابقی سیاست‌ها عملکرد مناسبی نداشته‌اند. در مجموع از میان تمامی سیاست‌ها، بهترین عملکرد ج ا در این زمینه مختص به عواملی نظیر بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور، اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اطراف و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زبانی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال می‌باشد و بدترین عملکرد ج ا در زمینه تأثیرگذاری در سیاست‌های گردشگری مختص به استفاده حداکثری از منابع طبیعی و گردشگری در مناطق مرزی برای ارتقای معیشت مرزنشینان با رعایت ملاحظات تأمین امنیت پایدار مناطق مرزی، توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط زیست و افزایش گردشگری داخلی و دست‌یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران است. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل تاکسونومی عددی، شاخص‌های همگرایی به چهار گروه (بسیار تأثیرگذار، تأثیرگذار، کمتر تأثیرگذار و بدون تأثیرگذاری) تقسیم شدند. نتایج نشان داد که سیاست‌های فرهنگی، سیاسی و سیاست‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران در زمینه گردشگری کمتر تأثیرگذار و سیاست‌های اقتصادی بر جنبه‌های موفقیت گردشگری هیچ‌گونه تأثیرگذاری می‌باشد. در واقع نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های اقتصادی بر جنبه‌های موفقیت گردشگری هیچ‌گونه تأثیرگذاری نداشته‌اند و سبب افت گردشگری شده‌اند و پس از آن به ترتیب سیاست‌های توسعه و سیاست‌های سیاسی - فرهنگی در عدم توسعه گردشگری ج ا ایران تأثیرگذار می‌باشند.

در این راستا پیشنهاد‌های زیر در راستای توسعه گردشگری ارائه می‌گردد:

-دستگاه دیپلماسی باید اثرات و نمایش‌های ملموس و غیرملموس گردشگری مانند ساختمان‌های تاریخی، رسوم و آداب، بازی‌ها، داستان‌ها، افسانه‌های مردم و مشاهیر مرتبط با ایران و حتی فرهنگ گسترده‌تر ایران را به بهترین شکل ممکن برای سایر کشورها معرفی و در مجامع بین‌المللی از آنها حمایت مالی و معنوی کند.

-برگزاری رویدادهای محلی، نمایشگاه‌های گردشگری، دهکده‌های گردشگری، ژئوپارک‌ها، پارک‌های فن‌آوری، موزه‌ها و باغ‌موزه‌ها در مناطق مناسب کشور و برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی، همایش‌های ملی و بین‌المللی فرصت خوبی برای معرفی دقیق و اصولی توانایی‌های گردشگری ایران به نمایندگان سیاسی دیگر کشورها است. بر این اساس، وزارت امور خارجه با دعوت از سفرا و کارمندان کشورهای دیگر در این رویدادها می‌تواند به گسترش و توسعه دیپلماسی گردشگری بپردازد.

-دیدگاه‌های گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران توسط دستگاه دیپلماسی تحلیل و بررسی شود. شمارش گردشگران خارجی در مبادی ورودی و خروجی، ایجاد یک پایگاه داده گردشگری خارجی و ارزیابی مقصد گردشگران در داخل کشور توسط وزارت امور خارجه و ارائه اطلاعات معتبر به سایر نهادهای مسئول و تصمیم‌گیران اصلی می‌تواند بستر خوبی برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران فراهم کند.

-تبادل دانش گردشگری بین ملت‌ها و کشورها به واسطه تلاش‌های سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها صورت گیرد تا از طریق چنین تبادلات ارزشمند، دانش سایر واحدهای سیاسی در ترکیب با شرایط جغرافیایی بومی مورد استفاده عملی برنامه‌ریزان

صنعت گردشگری قرار گیرد. همچنین، از طرح های اجرایی توسعه گردشگری بین المللی در دیگر کشورها به عنوان الگوی مؤثر استفاده کنیم و نتایج آن به دستگاه های ذیربط و دست اندرکار در صنعت گردشگری در داخل اعلام کنیم. 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، به عنوان الگوی مؤثری در این زمینه شناخته شده اند.

منابع

1. Yang, Y., Taufen, A., & Tochen, R. Learning spaces of policy mobility for sustainable cities and landscapes: The role of researchers and educators. In *The Routledge handbook of sustainable cities and landscapes in the Pacific Ri Estelaji Alireza, 2018 Principles of Research and Development Planning of Tehran*, Samid Publications. (in Persian)
2. Rachel Sugar (2016). "More tourists visited NYC in 2016 than ever before". Vox Media. Retrieved 24 April 2018 ISNA news agency, 22/01/1400, <https://www.isna.ir/news/1400012211639>
3. Mohseninia, Iman, 2015, tourism diplomacy and the use of political tourism to reduce tension with countries, modern research and knowledge management conference in humanities, Tehran Dehghani Firouzabadi, S. Evolution in regionalism theories. *Central Eurasian Studies*, 2(5), (1388) 116-99. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(inpersian\)ViewPaper.aspx?id=101699](https://www.sid.ir/fa/journal/(inpersian)ViewPaper.aspx?id=101699)
4. Chen, H., & Rahman, I. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, (2018), 153-163. Rashidi, Asdaleh, Obedi, Shirin, Faraji, Amin. Economic aspects of tourism and sustainable income of municipalities (case study: Tehran Municipality). *Economics and Urban Planning*, 1(3), (2019), 127-137. (in Persian) doi: 10.22034/UE.2020.09.03.01
5. Estelaji Alireza Qadiri Masoum, 2017 *Tehran Sustainable Tourism*, Tehran University Press. (in Persian) Rezaei, Nasser, analysis of the position of public diplomacy in Iranian tourism, *Geopolitics Quarterly*, 10th year, number 2. (2013). (in Persian)
6. Kozak, L., Fedoruk, O., & Zaplitna, T. Strategic Vectors of Sustainable Development of Ukraine's Economy in the Context of World Economic Dominants. In *International Conference on Business and Technology(2023)*, (pp. 319-338)
7. Springer, Cham. Mohsenzadegan, A., Hosseini Karani, R. (2010). The effect of diplomacy on Iran's national power in the world arena. *Strategic Studies of Public Policy*, 2(3), (1390) 131-150. (in Persian)
8. ISNA news agency, 22/01/1400, <https://www.isna.ir/news/1400012211639> Mortezaei,
9. Shida, Mojtahedzadeh, Pirouz, Ezzati, Ezzatollah. 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). (2019) (in Persian)
10. Sherbaf, Javad, Revival of Tourism Diplomacy; An undeniable necessity in foreign relations, (in Persian) 1400, <http://www.irdiplomacy.ir/fa/news/2002808>
11. Bianchi, R. V., & de Man, F.. Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), (2021) 353-371.
12. Gauttam, P., Singh, B., & Chattu, V. K. Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy. *Societies*, 11(3), (2021),
13. Gauttam, P., Singh, B., & Chattu, V. K. Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy. *Societies*, 11(3), (2021), 81.
14. Rezaei, N. Analysis of the position of public diplomacy in Iranian tourism. *Geopolitics*, 10(2 (series 34)), (2013), 160-188. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(inpersian\)ViewPaper.aspx?id=224440](https://www.sid.ir/fa/journal/(inpersian)ViewPaper.aspx?id=224440)
15. Epping, E. (2020). Lifting the smokescreen of science diplomacy: comparing the political instrumentation of science and innovation centres. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-13.

16. Mohsenzadegan, A., Hosseini Karani, R. (2010). The effect of diplomacy on Iran's national power in the world arena. *Strategic Studies of Public Policy*, 2(3), (1390) 131-150. (in Persian)
17. Singer, P., Ferri, M., Aiello, L., & Cacia, C. Internet as a “point of synergy” between communication and distribution. hypothesis of model applied to tourism. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 4(7), (2010) 23-38.
18. Mortezaei, Shida, Mojtahedzadeh, Pirouz, Ezzati, Ezzatolah.. 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). (2019) (in Persian)
19. Rashidi, Asdaleh, Obedi, Shirin, Faraji, Amin. Economic aspects of tourism and sustainable income of municipalities (case study: Tehran Municipality). *Economics and Urban Planning*, 1(3), (2019), 127-137. (in Persian)doi: 10.22034/UE.2020.09.03.01
20. Winther, J. G., Dai, M., Douvere, F., Fernandes, L., Halpin, P., Hoel, A. H., & Whitehouse, S. (2020). *Integrated ocean management*. World Resources Institute, 5.
21. Bianchi, R. V., & de Man, F.. Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), (2021) 353-371.
22. Dehghani Firouzabadi, S. Evolution in regionalism theories. *Central Eurasian Studies*, 2(5), (1388) 116-99. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(in persian\)ViewPaper.aspx?id=101699](https://www.sid.ir/fa/journal/(in%20persian)ViewPaper.aspx?id=101699)
23. Singh, R. B., & Kumar, A. Cultural Tourism-Based Regional Development in Rajasthan, India. In *Practising Cultural Geographies* (pp. 453-466).(2022).Springer, Singapore.
24. Mortezaei, Shida, Mojtahedzadeh, Piroz, Ezzati, Ezzatolah. Tourism diplomacy and tourism boom in Makran region: a case study of Iran's relations with its eastern neighbors. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 9(3), (2018), 561-582. (in Persian)
25. Sheludiakova, N., Mamurov, B., Maksymova, I., Slyusarenko, K., & Yegorova, I. Communicating the Foreign Policy Strategy: on Instruments and Means of Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 100, p. 02005). EDP Sciences. (2021)
26. Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 735-746.
27. Veysy, Hadi. (2016). Investigating the policy of the tourism industry in the upstream laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of Public Policy*, 7(25), 93-112.
28. Zaki, Yashar and Ehtashami Hojghan, Mohammad Reza, 2013, tourism diplomacy and its role in the development of tourism in Iran, 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>.
29. Estelaji Alireza, 2018 *Principles of Research and Development Planning of Tehran*, Samid Publications. (in Persian)