



"Evaluating the Impact of Economic Sanctions on Iran's Tourism Zones using Multi-Criteria Decision-Making Methods"

Shahrzad Moghadam¹, Seyed Ahmad Hosseini^{2✉}, Reyhaneh Naderlu³

1- PhD in Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Urban Engineering, Faculty of Engineering, Lorestan University, Lorestan, Iran.

3- PhD Candidate, Department of Geography and Urban Planning, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

Article Info

Article type:

Keywords:

Tourism, Multi-Criteria Decision-Making Models, Expert Choice, Economic Sanctions, Iran

Received:

Received in revised form:

Accepted: Pp:

Abstract

Tourism is one of the most dynamic economic activities; however, Iran's tourism industry has been severely affected by international economic sanctions. This study aims to evaluate the heterogeneous impact of sanctions on Iran's seven tourism zones (Northern, Northwestern, Northeastern, Western, Central, Southwestern, and Southeastern) and to calculate the weight of effective criteria influencing this vulnerability. The research method is descriptive-analytical with applied nature. Data were collected through library and documentary methods, with 2019 selected as the base year. Criteria weighting was performed using the group Analytic Hierarchy Process (AHP) and Expert Choice software. The opinions of 32 experts (including university professors, senior managers and experts from the Cultural Heritage Organization, and tourism industry practitioners) were gathered and consensus was reached using the Delphi technique over two rounds. The final ranking of zones based on their susceptibility to sanctions was conducted using the VIKOR model. The results showed that the "Advertising and Marketing" criterion (weight: 0.34) has the highest importance, while the "Attractions" criterion (weight: 0.16) has the lowest significance for tourism resilience under sanctions. The VIKOR model findings indicate that the Northern Zone, with a value of 0.00, was the least affected by sanctions. This resilience, rather than relying on international tourism, is based on a domestic tourism economy (population and capital concentration in Tehran, Caspian Sea attractions, and the substitution of expensive foreign travel with domestic trips). In contrast, the Southeastern Zone (value: 1.00) and the Southwestern Zone were the most severely impacted. This is due to their historical deprivation, weak infrastructure, high unemployment rates, and heavy dependence on government investments—factors that were effectively paralyzed by sanctions and reduced foreign exchange revenues. It is concluded that the impact of sanctions on Iran's tourism industry is neither uniform nor homogeneous. The Northern and Northwestern zones (benefiting from cross-border proximity and medical tourism) have demonstrated greater resilience, whereas the Southeastern and Southwestern zones require prioritization in supportive policies and resilience-oriented investments.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2087715.1156>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, hosseini.sa@lu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Tourism is widely recognized as a key driver of economic growth, employment, and regional development. However, the Iranian tourism industry has been severely affected by international economic sanctions, political instability, and negative media portrayals. Despite Iran's rich cultural, historical, and natural attractions, the country has consistently underperformed in attracting international tourists compared to regional competitors such as Turkey, Malaysia, and the UAE. Following the JCPOA (2015), Iran experienced a temporary boost in tourism, but the U.S. withdrawal from the agreement in 2018 and the reimposition of sanctions reversed much of this progress. While previous studies have focused on the general effects of sanctions on Iran's economy, little attention has been given to the heterogeneous impact of sanctions across different tourism zones within the country. This study aims to: (1) identify the relationship between sanctions and tourism, (2) assess how different Iranian tourism zones are affected by sanctions, and (3) determine the most influential components (criteria) for destination management under sanctions.

Methodology

This research adopts a descriptive-analytical and survey-based approach. The study area covers all of Iran, divided into seven tourism zones based on national planning documents. Four main criteria and ten sub-criteria were identified through literature review and expert opinion: Attractions (cultural, historical), Advertising & Marketing (media production, social media, internet access), Tourism & Investment (number of tourists, number of trips, visits to historical sites), and Infrastructure (accommodation, ongoing development investments). Data were collected from the Iran Statistical Center, the Cultural Heritage and Tourism Organization, and expert questionnaires. A group Analytic Hierarchy Process (AHP) was applied using Expert Choice software, and the VIKOR technique was used to rank the tourism zones based on their susceptibility to sanctions. The Delphi method was employed to reach consensus among 32 experts (tourism

officials, academics, and industry professionals). All sub-criteria were quantitative and positively oriented.

Results

The AHP results showed that Advertising & Marketing had the highest weight (0.34), while Attractions had the lowest (0.16). Among sub-criteria, Social media ranked first (0.73), highlighting its critical role in countering negative international narratives. The VIKOR analysis revealed that the Northern Zone (value 0.00) was the least affected by sanctions, followed by the Northwestern Zone (0.224). In contrast, the Southeastern Zone (value 1.00) and Southwestern Zone were the most severely impacted. The ranking from Expert Choice software slightly differed in top positions: the Central Zone (0.248) was identified as least affected, then Northern (0.236), and Northwestern (0.120), while the southeastern and southwestern zones consistently ranked as most vulnerable. Sensitivity analyses indicated that a 45% increase in investment in the Eastern Zone could reduce its vulnerability, and a 91% increase in advertising could improve the Northwestern Zone's resilience.

Discussion and Conclusion

The results confirm that the impact of sanctions on Iranian tourism is highly heterogeneous across zones. The Northern Zone's relative resilience is attributed to domestic tourism, coastal attractions, and the concentration of population and capital in Tehran. The Northwestern Zone benefits from cross-border exchanges with Turkey and medical tourism (e.g., mud therapy). Conversely, the Southeastern and Southwestern zones — already among Iran's most economically deprived regions — suffer from weak infrastructure, low investment, and high unemployment, all exacerbated by sanctions. The finding that advertising and social media are more critical than physical infrastructure under sanctions reflects the importance of combating negative destination images and media propaganda. These results align with previous studies (e.g., Seyfi &

Hall, 2018; Pratt & Alizadeh, 2017) on the indirect effects of sanctions, such as reduced FDI, currency transaction difficulties, and heightened risk perception. However, the study also reveals that domestic tourism, driven by currency devaluation, can partially compensate for international tourist losses in certain zones. This study concludes that economic sanctions do not uniformly harm Iran's tourism industry; instead, their impact varies significantly across zones based on geographical location, existing infrastructure, domestic tourism potential, and cross-border linkages. The Northern and Northwestern zones have demonstrated greater resilience, while the Southeastern and Southwestern zones require urgent policy attention. For future planning, policymakers should prioritize: (1) zone-specific marketing and branding strategies, especially using social media, (2) targeted investment in underserved zones (e.g., Eastern and Southeastern), and (3) fostering cross-border urban diplomacy and sister-city agreements (e.g., Northwestern zone with Azerbaijan and Turkey). Limitations include reliance on expert judgment and data availability for 2019 as the base year. Future research should explore real-time data, post-sanctions scenarios, and comparative studies with other sanctioned countries.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



ارزیابی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره

شهرزاد مقدم^۱، سید احمد حسینی^۲، ریحانه ندرلو^۳

۱- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشکده انسانی دانشگاه شهید بهشتی شهر تهران، ایران

۲- استادیار گروه مهندسی شهرسازی، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

صص.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری، مدل‌های تصمیم‌

گیری چند معیاره، اکسپرت

چویس، تحریم‌های اقتصادی،

ایران

گردشگری یکی از فعالیت‌های پویای اقتصادی است، اما صنعت گردشگری ایران به شدت تحت تأثیر تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی قرار گرفته است. این پژوهش باهدف ارزیابی تأثیر ناهمگن تحریم‌ها بر هفت زون گردشگری ایران (شمال، شمال غرب، غرب، شمال شرق، غرب، مرکزی، جنوب غرب و جنوب شرق) و محاسبه وزن معیارهای مؤثر در این تأثیرپذیری انجام شده است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و ماهیت آن کاربردی است. داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری شده و سال ۲۰۱۹ به عنوان سال پایه انتخاب شد. وزن دهی معیارها با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی (AHP) و نرم‌افزار Expert Choice انجام گرفت. نظرات ۳۲ نفر از خبرگان (شامل اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی و فعالان صنعت گردشگری) با استفاده از تکنیک دلفی در دو دور جمع‌آوری و اجماع حاصل شد. رتبه‌بندی نهایی زون‌ها بر اساس میزان تأثیرپذیری از تحریم‌ها با مدل VIKOR انجام گرفت. نتایج نشان داد که معیار «تبلیغات و بازاریابی» با وزن ۰/۳۴ بیشترین و معیار «جاذبه» با وزن ۰/۱۶ کمترین اهمیت را در تاب‌آوری گردشگری در شرایط تحریم دارند. یافته‌های مدل VIKOR نشان می‌دهد زون شمال (شمالی) با مقدار ۰ کمترین تأثیر را از تحریم‌ها پذیرفته است. این تاب‌آوری به جای وابستگی به گردشگری بین‌المللی، مبتنی بر اقتصاد گردشگری داخلی (تمرکز جمعیت و سرمایه در تهران، جاذبه‌های دریای خزر و جایگزینی سفرهای خارجی گران شده با سفرهای داخلی) است. در مقابل، زون‌های جنوب شرق (مقدار ۱) و جنوب غرب بیشترین تأثیر را متحمل شده‌اند که به دلیل پیشینه محرومیت تاریخی، ضعف زیرساخت‌ها، نرخ بالای بیکاری و وابستگی شدید به سرمایه‌گذاری‌های دولتی است که با اعمال تحریم‌ها و کاهش منابع ارزی، عملاً فلج شده است. نتیجه‌گیری نهایی آنکه تأثیر تحریم‌ها بر صنعت گردشگری ایران یکسان و همگن نیست و زون‌های شمالی و شمال غرب (با بهره‌مندی از هم‌جواری مرزی و گردشگری درمانی) تاب‌آوری بیشتری داشته‌اند، درحالی‌که زون‌های جنوب شرق و جنوب غرب نیازمند اولویت‌بندی در سیاست‌های حمایتی و سرمایه‌گذاری مقاومتی هستند.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2087715.1156>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

برنامه‌ریزان به دلیل رابطه مثبت گردشگری با رشد اقتصادی (Eeckels et al, 2012:215 و Draitsakis, 2012:803) و تغییرات حاصل از آن (Garcia melon et al, 2012:44) بدین صنعت به‌عنوان یکی از عوامل محرک توسعه اقتصادی توجه دارند؛ چراکه گردشگری در انباشت سرمایه، کاهش فقر، بهبود رفاه اجتماعی (Li et al, 2018: 137) درآمدهای مالیاتی دولت و جذب سرمایه‌گذار مؤثر است (Gnangnon, 2020:52). از این رو یکی از بزرگ‌ترین صنایع امیدبخش جهان در بخش‌های اقتصادی و صنایع خدماتی است (Delavari, 2015) به‌نحوی که طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۹)، صنعت گردشگری با ارزش ۱/۵ تریلیون دلار، سومین بخش بزرگ صادراتی جهان محسوب می‌شود و همچنین ابزاری مؤثر برای ایجاد توسعه‌ی اقتصادی پایدار و فراگیر به شمار می‌آید (World Economic Forum, 2019).

تحقق رشد اقتصادی حاصل از گردشگری و میزان موفقیت سیاست‌های گردشگری به‌طور مستقیم در گرو شناخت مطلوب جنبه‌های شرایط داخلی چون عوامل اقتصادی، نهادی (Zarei, 2019)، توزیع مناسب زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری و عوامل اقتصادی خارجی مانند: کیفیت و نحوه‌ی دخالت عوامل جهانی، ملی و منطقه‌ای، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (Fereidouni & Al-mulali, 2014:10) (نوسانات نرخ ارز (De Vita, 2014:228) و شرایط اقتصاد جهانی (Blanke & Chiesa, 2016:98) (Kevin et al, 2018:138) صلح و ثبات بین‌المللی و تصویر مثبت از مقصد (Pazhuhn & Shiri, 2020:42) و تحمیل یا رفع محدودیت‌های ویزا بر گردشگری است (Li & Song, 2013:254).

بازار بکر و پتانسیل بالای ایران در گردشگری به دلیل دوگانگی سیاسی و نقش ایران در بازار جهانی گردشگری با کم‌توجهی رسانه‌ای روبرو شده است (Khodadadi, 2016:7) تا جایی که آمار گردشگران ورودی به ایران از آغاز دهه ۹۰ رو به کاهش گذاشته است (Ghaderi, 2012:48). بر اساس آخرین گزارش «رقابت‌پذیری سفر و گردشگری» مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۹، ایران با امتیاز ۳۵ از ۷، در رتبه ۸۹ جهان در میان ۱۴۰ کشور قرار گرفته است. این گزارش همچنین نشان می‌دهد که ایران در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا رتبه ۱۱ را کسب کرده و از میانگین منطقه‌ای پایین‌تر است (World Economic Forum, 2019). این وضعیت در حالی است که کشورهای رقیب منطقه‌ای مانند ترکیه، امارات متحده عربی و عربستان سعودی به ترتیب در رتبه‌های ۴۳، ۲۹ و ۶۹ جهان قرار دارند (World Economic Forum, 2019). این وضعیت در حالی است که بنا بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله باید؛ تعداد گردشگران خارجی ایران در سال ۱۴۰۴ به رقم ۲۰ میلیون نفر برسد. بر اساس آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UN Tourism) در سال ۲۰۲۵، ایران با جذب ۸۷/۵ میلیون گردشگر خارجی در رتبه ۳۸ جهان قرار گرفته است. این در حالی است که کشورهای رقیب منطقه‌ای مانند ترکیه با ۱۶/۵۵ میلیون گردشگر در رتبه ۵ جهان، امارات متحده عربی با ۱۵/۲۸ میلیون گردشگر در رتبه ۱۲ جهان و عربستان سعودی با ۴۲/۲۷ میلیون گردشگر در رتبه ۱۳ جهان قرار دارند (UN Tourism, 2025; WP Travel, 2025) این مقایسه نشان‌دهنده فاصله قابل‌توجه ایران با رقبای منطقه‌ای در جذب گردشگر بین‌المللی است.

این نوشتار بر آن است با توجه به ژئوپلیتیک گردشگری تأثیرات مناسبات سیاسی، تحریم‌های بین‌المللی، خروج آمریکا از برجام (Holpuch, 2018:8) کمتر شدن صادرات نفت و یافتن جایگزین برای آن را (Parsapour, 2019) در صنعت گردشگری ایران، باهدف بررسی تأثیر ناهمگن تحریم‌ها بر زون‌های گردشگری مورد ارزیابی قرار دهد. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تحقیقات موجود بر روی تحریم و ایران متمرکز شده است. اما ارتباطات بین تحریم‌های بین‌المللی و جهانگردی یک موضوع تحقیقاتی در حال

ارزیابی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... / که مقدم و همکاران

ظهور و نیازمند مطالعه بیشتر است؛ چراکه تأثیر تحریم‌ها در هزاره اطلاعات و ارتباطات؛ شکل‌گیری دهکده جهانی و فشردگی زمان و مکان بسیار پیچیده شده است. لذا پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر تحریم‌ها بر زون‌های گردشگری در ایران تحریر شده و می‌توان سؤال اصلی را چنین بیان کرد که تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری در ایران چگونه بوده است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مواجهه صنعت گردشگری ایران با تحریم‌های بین‌المللی

گردشگری متأثر از مسائل سیاسی و مبتنی بر سیاست کشورها است (Song et al, 2012: 399) و با فضای سیاسی و دیپلماسی بین‌المللی در ارتباط است (Suntikul & Butler, 2010: 4) در نتیجه توسعه گردشگری در هر کشور متأثر از حوزه سیاسی و حکمروایی است (Joppe, 2017: 34). از این جهت تحریم‌ها پیامدهای قابل توجهی برای این صنعت آسیب‌پذیر دارد (Samitas etl, 2018: 24) با اینکه تحریم‌های اقتصادی پدیده جدیدی نیست (Oechslein, 2014: 35) و از آغاز جنگ جهانی اول تا سال ۱۹۹۰، به‌طور متوسط ۵/۱ تحریم در سال اعمال شده است؛ اما در دوره‌های اخیر به دلیل سیاست قهری انسانی‌تر از درگیری‌های نظامی (Afesorgbor & Mahadevan, 2016: 3)، رسمیت بخشیدن به تحریم‌ها از طریق شورای امنیت و تصویب قانون معامله با دشمن توسط کنگره (Lopez & Cortright, 2018: 5) تحریم‌ها به‌عنوان ابزاری برای حفظ صلح و امنیت بین‌المللی، نه تنها بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است (Allen & Lektzian, 2013: 124)؛ بلکه نوع تحریم‌ها تغییر یافته و سهم تحریم‌های تجاری کاهش به نفع تحریم‌های مالی یا مسافرتی کاهش داشته است (Attia et al, 2020: 67).

از جمله تأثیرات مستقیم تحریم‌ها بر بازار گردشگری، محدودیت جابجایی بین‌المللی، محدودیت شرکت‌های هواپیمایی، محدودیت در صادرات نرم‌افزار و فناوری مرتبط با گردشگری؛ و عدم دسترسی به مؤسسات مالی بین‌المللی است (Pratt & Alizadeh, 2018: 1025). اثرات غیرمستقیم شامل تأثیرات منفی بر تصویر مقصد، دشواری معاملات ارزی (Seyfi & Hall, 2019: 71)، دشواری در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و افزایش خطر ادراک شده برای مسافران را می‌توان نام برد (Pratt & Alizadeh, 2017: 1223). تحریم‌ها در نتیجه تورم تأثیر منفی بر رشد اقتصادی دارند که سبب کاهش قدرت خرید و افزایش شکاف فقر (کهرمی، ۱۳۹۸) و نابرابری درآمد در مقصدهای تحت تحریم می‌شود (Seyfi & Hall, 2018: 8).

توسعه گردشگری در ایران متأثر از عوامل چون: بازاریابی و تبلیغات، تصویر منفی مقصد، امنیت، بی‌ثباتی سیاسی در خاورمیانه، مدیریت و تصمیم‌گیری ضعیف مسئولین گردشگری (Jandaghi et al, 2020: 49)؛ Ghaderi & Henderson, 2012: 49؛ 2016: 91 (Khodadadi)، مسائل اجتماعی و فرهنگی (Seyfi et al, 2019b: 145)، توان اقتصادی و زیرساخت‌های گردشگری (Zarei, 2019)، سرمایه‌گذاری داخلی (Modiri et al, 2018) و جذب گردشگران خارجی با سلیقه‌های متنوع است؛ که هریک به نحوی تحت تأثیر تحریم‌ها قرار گرفته‌اند (Zamani-Farahani, 2012). ایران از سال ۱۹۷۹ تحت تحریم‌های کشورهای و نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است (Farahani & Shabani, 2013: 4) و این روند در پی چالش بر سر برنامه هسته‌ای ایران و به دنبال ارجاع پرونده آن از آژانس بین‌المللی انرژی اتمی به شورای امنیت (Delavari, 2015) و تحریم‌های شش مرحله‌ای آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران شدت بیشتری یافت (Orakhelashvili, 2015: 9)؛ برخی معتقدند تحریم‌های اعمال شده علیه ایران در سال ۲۰۱۲ یکی از بزرگ‌ترین مجازات بود (Farahani & Shabani, 2013: 5). در سال ۲۰۱۶ به دنبال لغو تحریم‌ها، اقتصاد ایران بهبود یافت (Khodadadi, 2018: 29) و شاهد رشد تولید ناخالص داخلی از ۳/۱۳ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۴/۷ درصد در سال ۲۰۱۲ بود (بانک جهانی، ۲۰۱۸). پس از انقلاب به دلیل جنگ، بخش گردشگری به شدت تضعیف شده و تعداد گردشگران بین‌المللی به کمترین میزان رسیده بود (Baum & O'Gorman, 2010: 178) اما از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱، ورود گردشگران بین‌المللی با رشد

سالانه ۲/۱۱ درصدی همراه بود. در سال ۲۰۱۷ بیش از پنج میلیون گردشگر ورودی از ایران بازدید کردند که تقریباً ۳ برابر تعداد گردشگران ورودی در سال ۲۰۰۹ است؛ تعداد گردشگران به ایران از ۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۹ به بیش از ۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۷ رسیده بود (Euromonitor International, 2017).

توافق هسته‌ای بر جام و رفع تحریم‌ها در سال ۲۰۱۵ سبب رشد فوری صنعت جهانگردی شد و ایران را به مقصد پررونق گردشگری بین‌المللی تبدیل کرد. در سایه کاهش تحریم‌ها، شرکت مسافرتی کاکس اند کینگز پیش‌بینی کرد که ایران در بین داغ‌ترین مقاصد گردشگری در سال ۲۰۱۷ خواهد بود. همچنین مجله فوربس، ایران را به‌عنوان یکی از ۱۰ مکان جالب برای بازدید در سال ۲۰۱۷ معرفی کرد (Khodadadi, 2018: 28). در نتیجه این توافق، ایران توانسته بود سرمایه‌های قابل توجهی در زمینه تأمین زیرساخت‌های گردشگری چون: احداث مراکز و هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی (Euromonitor International, 2016)، به‌روزرسانی زیرساخت‌های هوایی، ساخت ترمینال جدید، توسعه فرودگاه‌های شهرهای بزرگ چون تهران، اصفهان، تبریز، مشهد، شیراز و همچنین توسعه حمل‌ونقل ریلی را به دست آورد (Khodadadi: 2018b:28) و پروازهای شرکت‌های هواپیمایی اروپایی مانند ایرفرانس، بریتیش ایرویز، لوفت هانزا و خطوط هوایی منطقه‌ای مانند ایر آسیا مستقیماً از سر گرفته شد (Seyfi & Hall, 2018b: 10). با توجه به کاهش تحریم‌ها؛ محققان معتقد بودند رشد سالانه ۱۰ تا ۱۵ درصد گردشگری بین‌المللی هدفی محتاطانه برای ایران است؛ تا در کنار رشد گردشگری سیاست‌گذاری‌ها، مدیریت زیرساختی و زیست‌محیطی در ایران به مخاطره نیفتد (Pratt & Alizadeh, 2017: 124).

اما پس از خروج آمریکا از توافق هسته‌ای، طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی، علمی و فناوری، نظامی و استراتژیک ایران شامل تحریم‌ها شد (Holpuch, 2018: 8). تحریم صادرات نفت ایران و معاملات با بانک مرکزی (Mohammadi Khabbazan, 2015) بر اقتصاد تک‌بعدی ایران و وابستگی آن به نفت متمرکز شده (صادقی بروجردی، ۲۰۱۲)؛ و به رشد اقتصادی ایران آسیب رساند (Nephew, 2017: 22). در مقابل دولت ایران از گردشگری به‌عنوان ابزاری برای کاهش وابستگی درآمد دولت به نفت نام برد (Pazhuhn & Shiri, 2020:42) و برای کاهش فشار و اثرگذاری تحریم‌ها از سال ۲۰۱۹، وزارت میراث فرهنگی و جهانگردی گام‌های بلندی در توسعه گردشگری ایران برداشت (Nematpour et al, 2020: 395) تا از طریق آن بتواند کمبود ارز را جبران نماید؛ در پی این سیاست‌گذاری در این سال حدود ۲/۷ میلیون گردشگر خارجی وارد ایران شد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). این تعداد شامل شرکت‌کنندگان در تورهای طبیعت‌گردی و فرهنگی، عمدتاً ایرانیان مقیم خارج از کشور برای ملاقات با دوستان و اقوام بودند (Ghaderi & Henderson, 2012: 52). روند رو به رشد گردشگری نه تنها محقق نشد بلکه تأثیرات منفی بسیاری بر جای گذاشت؛ و سبب عقب‌گرد این بخش شد. شاهد این امر کاهش ۱۹ درصدی گردشگران ورودی به ایران بود (Khodadadi, 2016: 8).

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO) در سال ۲۰۲۳، تعداد گردشگران ورودی به ایران از ۹,۱۰۷,۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۹ به ۹۸۹,۰۰۰ نفر در سال ۲۰۲۱ کاهش یافت که عمدتاً ناشی از تشدید تحریم‌های اقتصادی پس از خروج آمریکا از برجام در سال ۲۰۱۸ و متعاقباً همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ بوده است (UNWTO, 2023). سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران نیز در گزارش سالانه خود (۱۳۹۸) اعلام کرد که باوجود رشد ۵۲.۵ درصدی گردشگری در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال قبل، روند صعودی از سال ۱۳۹۸ متوقف شد (CHTO, 2019). این آمار نشان‌دهنده تأثیر ترکیبی تحریم‌ها و بحران‌های جهانی بر صنعت گردشگری ایران است.

ارزیابی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... / که مقدم و همکاران

در ادامه این روند، فشار به برگزارکنندگان تورهای بزرگ، پروپاگاندا و اخبار نامطلوب درباره ایران، محدودیت تراکنش‌های مالی بین‌المللی، حذف ایران از حوزه آنلاین گردشگری، خارج کردن نام ایران از لیست فروش تورها، محدود کردن اطلاعات سفر ایران در سایت‌های معتبر انجام گرفت. ایران برای غلبه بر این جو روانی تمهیداتی چون: دریافت هزینه تور به صورت نقد در ایران، صدور ویزای یک‌طرفه برای شهروندان اروپایی، معافیت اتباع چینی از دریافت ویزا، عدم ثبت مهر ورود و خروج به ایران در پاسپورت اتباع خارجی را انجام داد؛ تا علاوه بر افزایش تاب‌آوری صنعت گردشگری در دوران تحریم، این صنعت را به عنوان ابزاری برای حل مشکلات اقتصادی و ارزی این دوران به کار گیرد (Ghorbani, 2014). باین وجود تأثیر تحریم‌ها در صنعت گردشگری ایران در دو سطح توسعه زیرساخت‌ها و جذب گردشگر خارجی نمود یافته است (Shokrollahi, 2018). زارعی (۱۳۹۸) نشان داده که نوسانات ارزی و تحریم‌ها سبب کاهش گردشگران ورودی به شهر شیراز شده است.

خادم نعمت‌اللهی و محمدی (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای کمی با استفاده از داده‌های سری زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۴ و به کارگیری روش شبیه‌سازی ARDL پویا نشان داده‌اند که ریسک سیاسی ناشی از تحریم‌ها تأثیر منفی و معناداری بر تقاضای گردشگری ایران دارد، درحالی که نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی) تأثیر مثبت بر جذب گردشگران ورودی دارد. به عبارت دیگر، از یک سو تحریم‌ها با افزایش ریسک سیاسی، گردشگران خارجی را دفع می‌کنند و از سوی دیگر با کاهش ارزش پول ملی، ایران را به مقصدی ارزان‌تر برای گردشگری تبدیل می‌نماید. در پژوهشی، تورابی و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی تأثیر تحریم‌ها بر توسعه گردشگری خانه‌های دوم در مناطق روستایی شمیرانات تهران به این نتیجه رسیدند که کاهش ارزش پول ملی ناشی از تحریم‌ها منجر به تلاطم شدید در بازار سرمایه‌گذاری‌های گردشگری، گسترش سفته‌بازی و رشد اقتصاد غیررسمی شده است. این پژوهش از سوی دیگر نقش ناکارآمدی نهادی دولت رانتیر را در تشدید پیامدهای منفی تحریم‌ها بر بخش گردشگری برجسته می‌سازد. این یافته با تحلیل حساسیت مقاله حاضر که نشان می‌دهد افزایش ۴۵ درصدی سرمایه‌گذاری در زون شرقی می‌تواند میزان تأثیرپذیری آن از تحریم‌ها را کاهش دهد، سازگاری معناداری دارد.

در پژوهش کیفی دیگری، سیامیان گرجی (۲۰۲۴) با عنوان «سفر به سرزمین تضادها: کاوشی جامع از تصویر فرافکنی شده و ادراک شده ایران به عنوان یک مقصد گردشگری» نشان داده است که تحریم‌ها و عدم وجود روابط دیپلماتیک مثبت با کشورهای غربی، ادراک غیر بازدیدکنندگان از ایران را در ابعاد شناختی (آگاهی از جاذبه‌ها)، عاطفی (احساس امنیت) و رفتاری (قصد سفر) به طور معناداری تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. در مقابل، بازدیدکنندگان واقعی که علیرغم تحریم‌ها به ایران سفر کرده‌اند، تصویری مثبت و اغلب فراتر از انتظارات اولیه از ایران به دست می‌آورند. این یافته اهمیت حیاتی معیار «تبلیغات و بازاریابی» به ویژه شبکه‌های اجتماعی (با وزن نهایی ۷۳/۰ در پژوهش حاضر) را در مقابله با تصویر منفی ساخته شده توسط رسانه‌های بین‌المللی توجیه می‌کند. مدیری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره ترکیبی فازی، مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ایران را اولویت‌بندی کردند. اگرچه این پژوهش پیش از احیای تحریم‌ها در سال ۲۰۱۸ منتشر شده است، اما به دلیل استفاده از روش‌شناسی مشابه با پژوهش حاضر (تحلیل سلسله‌مراتبی) و شناسایی معیارهای همسو، همچنان به عنوان یکی از منابع بنیادین در حوزه روش‌شناسی ارزیابی گردشگری ایران معتبر است.

این پژوهش نشان داد که معیارهای «زیرساخت» و «بازاریابی» به ترتیب بیشترین وزن را در توسعه گردشگری ایران دارند که با یافته‌های پژوهش حاضر (اولویت تبلیغات بر زیرساخت در شرایط تحریم) تفاوت جالبی را نشان می‌دهد. این تفاوت گویای آن است که در شرایط عادی، زیرساخت مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری است، اما در شرایط تحریم و بحران تصویر مقصد، تبلیغات و بازاریابی اولویت نخست را پیدا می‌کند. فرحی (۱۳۹۷) و لاله فراهانی (۱۳۹۲) در تحقیقاتشان گردشگری را ابزار برون‌رفت از شرایط تحریم دانسته و راهکارهایی مناسب برای بهبود وضعیت گردشگری ایران برای مقابله با تحریم‌ها ارائه داده‌اند. در مجموع،

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به تأثیر تحریم‌ها بر اقتصاد ایران پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های متمرکز بر تأثیر ناهمگن تحریم‌ها بر مناطق مختلف گردشگری ایران اندک است.

دو دیدگاه در رابطه با تأثیر تحریم‌های بین‌المللی بر گردشگری مطرح است: ۱- برخی معتقدند قیمت پایین مقصد و وقوع برخی اتفاقات و کاهش تقاضا برای مقصد سبب شکل‌گیری مقصد ارزان و جذب گردشگر می‌شود (Samitas et al, 2018: 24). به دلیل مقصد ارزان گردشگری (Blanke & Chiesa, 2016: 99) و نوسانات نرخ ارز و مزیت رقابتی برای گردشگری خارجی حتی در شرایط تحریم، ایران افزایش گردشگری را تجربه کرده است (Khodadadi, 2016: 7) چراکه نوسانات نرخ ارز بر هزینه گردشگری در کشور مقصد، تقاضای گردشگری مقصد، ورود گردشگران، مؤثر است (Li et al, 2010: 437). از سویی کاهش ارزش پول ملی و افزایش هزینه سفرهای خارجی سبب رشد گردشگری و توجه جمعیت ۸۰ میلیونی به مقصدهای داخل کشور شده است (Euromonitor International, 2017; Zamani-Farahani & Musa, 2012: 205).

نظریه دوم این است که اگر تحریم‌ها، فرسایش ناوگان هواپیمایی کشور و جلوگیری از فروش قطعات یدکی هواپیما و ممنوعیت گردشگران از برخی کشورهای مبدأ نبود؛ رشد گردشگری می‌توانست بیشتر باشد (Khodadadi, 2016: 7). موافقین این نظریه معتقدند باینکه ایران مقصد گردشگری ارزانی است اما، موانعی مانند محدودیت کارت‌های اعتباری و تصویر نامناسب ایران، محدودیت ویزا بر گردشگران ورودی سبب کاهش ورود گردشگر خارجی به ایران شده است (Li & Song, 2013: 253). از نظر رشد گردشگر داخلی به دلیل فرسایش زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری ناهمگن در مقاصد، در دوره تحریم‌ها تنها مقاصد داخلی که زیرساخت‌ها و بسترهای مناسبی را برای گردشگران مهیا کرده‌اند؛ با استقبال گردشگران داخلی روبه‌رو شده‌اند.

در ادبیات پژوهش، دو نظریه اصلی در مورد تأثیر تحریم بر گردشگری وجود دارد: «نظریه مقصد ارزان» (تأثیر مثبت از طریق کاهش ارزش پول) و «نظریه موانع ساختاری» (تأثیر منفی از طریق محدودیت‌های مالی، حمل‌ونقل و تصویر مقصد). بررسی نظام‌مند مطالعات ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد نظریه موانع ساختاری در ادبیات علمی معاصر غالب است؛ زیرا آثار منفی تحریم بر کاهش گردشگر خارجی، سرمایه‌گذاری و وجهه بین‌المللی به مراتب قوی‌تر از اثر مثبت کاهش نرخ ارز بوده است.

موضع در این مقاله، مبتنی بر پذیرش نظریه موانع ساختاری به‌عنوان چارچوب اصلی تحلیل است، اما با این تعدیل اساسی که «شدت تأثیر تحریم‌ها بر صنعت گردشگری یکسان و همگن نیست و به‌شدت به ویژگی‌های جغرافیایی، زیرساختی و نوع جاذبه‌های هر زون گردشگری وابسته است». به عبارت دیگر، درحالی‌که اثر کلی تحریم‌ها بر صنعت گردشگری ایران منفی ارزیابی می‌شود، میزان این تأثیر در زون‌های مختلف (مانند زون شمالی با تکیه بر گردشگری داخلی و زون شمال شرق با تکیه بر گردشگری مذهبی) تفاوت معناداری دارد. بنابراین، رویکرد این پژوهش تلفیقی از نظریه موانع ساختاری (برای تبیین اثرات منفی کلان) و توجه به ظرفیت‌های مقاومت منطقه‌ای (برای تبیین ناهمگنی اثرات) است.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر و اثربخشی آن‌ها در مدیریت مقصد گردشگری ایران به‌منظور برنامه‌ریزی برای دوران تحریم و جذب گردشگر در زون‌های گردشگری انجام گرفته است. برای نیل به این اهداف پس از جمع‌آوری چارچوب نظری نوشتار، اطلاعات گردشگری سال ۱۴۰۲ از مرکز آمار ایران، سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی جمع‌آوری شد. لازم به ذکر است که تمامی محاسبات مدل‌های AHP و VIKOR صرفاً بر اساس داده‌های سال ۲۰۱۹ انجام شده‌اند. داده‌ها و آمارهای

سال‌های ۱۴۰۲ و ۲۰۲۵ که در بخش بحث و تفسیر نتایج به آنها اشاره می‌شود، نقشی در وزن‌دهی، رتبه‌بندی یا خروجی مدل نداشته و صرفاً برای تقویت استدلال‌های تفسیری و مقایسه وضعیت فعلی با نتایج مدل به کار رفته‌اند.

رویکرد حاکم بر این پژوهش، توصیفی-تحلیلی-پیمایشی است. محدوده مورد مطالعه ایران است. ۴ معیار اصلی (جاذبه، تبلیغات و بازاریابی، توریسم و سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌ها) در قالب ۱۰ زیر معیار (جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های تاریخی، تعداد گردشگر، تعداد سفر، تعداد بازدید از اماکن تاریخی و موزه‌ها، میزان تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها، فضای مجازی و دسترسی به اینترنت، تعداد اقامتگاه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جاری و عمرانی) برای سطح‌بندی زون‌های گردشگری ایران با نظر نخبگان و دسترسی به دیتاها انتخاب شده است. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش و مؤلفه‌های مورد استفاده آورده شده است. مدل ارائه شده در شکل ۱، حاصل فرآیند ترکیبی «مرور نظام‌مند ادبیات (۲۰۱۰-۲۰۲۲)» و «تکنیک دلفی» است. ابتدا ۶ معیار اولیه و ۱۸ زیرمعیار از مطالعات کلیدی (از جمله آثار Seyfi, 2018 & Hall, 2019 Pratt & Alizadeh, 2018 Khodadadi, 2016 Ghaderi & Henderson, 2012 استخراج گردید. سپس در دو دور دلفی با مشارکت ۳۲ نفر از خبرگان گردشگری (اساتید، مدیران سازمان میراث فرهنگی و فعالان صنعت)، معیارها به ۴ معیار اصلی و ۱۰ زیرمعیار تقلیل یافت و ساختار سلسله‌مراتبی آن‌ها تأیید شد. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش ریشه در مبانی نظری مستند و اجماع تخصصی دارد و توسط نگرانندگان برای هدف رتبه‌بندی زون‌های گردشگری ایران در شرایط تحریم تنظیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش مأخذ: نگرانندگان ۱۴۰۴

برای وزن دهی شاخص‌ها در ماتریس نرمال شده از روش AHP گروهی و نرم‌افزار اکسپرت چویس استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار علاوه بر وزن دهی معیارها و زیر معیارها، اولویت‌بندی زون‌های گردشگری را بر مبنای تأثیرپذیری از تحریم‌ها را نشان می‌دهد. الویت زون‌های گردشگری در قالب حساسیت‌های عملکردی، پویا، شیب، دویعدی و اختلاف بررسی شده؛ و ماتریس تصمیم‌گیری شاخص‌ها و مقایسات زوجی توسط کارشناسان و کارکنان، مسئولین گردشگری و اساتید این حوزه به صورت تصادفی ساده تکمیل شده است. به دلیل ماهیت خبرگان محور روش AHP و به استناد پیشنهاد پژوهش در این روش به دلیل توزیع پراکنده و گسترده جامعه آماری از روش دلفی استفاده شده است.

جامعه خبرگان به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی از میان سه گروه تخصصی اصلی انتخاب شده است. گروه اول شامل ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه با گرایش‌های جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، شهرسازی، مدیریت گردشگری و اقتصاد بود که ۳۸ درصد از کل خبرگان را تشکیل می‌دادند. گروه دوم شامل ۱۱ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سطوح ملی و استانی بود که سهمی معادل ۳۴ درصد داشتند. گروه سوم نیز ۹ نفر از فعالان صنعت گردشگری شامل مدیران آژانس‌های مسافرتی، هتلداران و راهنمایان گردشگری با سابقه کاری متوسط ۱۲ سال بودند که ۲۸ درصد از خبرگان را به

خود اختصاص دادند. مجموع خبرگان مشارکت کننده در پژوهش ۳۲ نفر بود. فرآیند دلفی در دو دور اجرا شد؛ در دور اول، معیارهای اولیه از ادبیات پژوهش و نظر آزاد خبرگان استخراج گردید و در دور دوم، خبرگان با استفاده از طیف لیکرت پنج درجه‌ای به غربال‌گری و رتبه‌بندی معیارها پرداختند. ضریب اجماع نهایی پس از دور دوم بیش از ۷۵ درصد حاصل شد و در نتیجه، از ۶ معیار اصلی و ۱۸ زیرمعیار اولیه، نهایتاً ۴ معیار اصلی و ۱۰ زیرمعیار تأیید گردید. در مرحله بعد، وزن دهی معیارها با روش تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی و با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس انجام شد. تمامی مقایسات زوجی توسط خبرگان تکمیل گردید و شاخص ناسازگاری در همه ماتریس‌ها کمتر از ۰/۱ محاسبه شد. میانگین هندسی نظرات خبرگان مبنای ترکیب قضاوت‌ها قرار گرفت. در نهایت، مدل نهایی توسط ۵ نفر از خبرگان که در فرآیند دلفی شرکت نداشتند، مورد اعتبارسنجی قرار گرفت و میزان توافق آن‌ها با خروجی پژوهش ۸۴ درصد گزارش شد.

محدوده مورد مطالعه

ایران مهم‌ترین مقصد گردشگری خاورمیانه در طول دوره ۱۹۶۷-۱۹۷۷ بوده و از منابع فرهنگی و میراثی بسیار غنی برخوردار است (Baum & O'Gorman, 2010: 175) ۲۲ مکان ثبت شده در میراث جهانی و ۵۶ مکان دیگر در لیست آزمایشی یونسکو دارد (یونسکو، ۲۰۱۸). به دلیل رقابت شدید بین مقاصد برای جذب گردشگر این امر از نظر تشویق بازدید از آن منطقه نه تنها امری اساسی است (González Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017:114) بلکه در حفظ و نگهداری این سایت‌ها ضروری است و جاذبه‌ای قوی برای گردشگر محسوب می‌شود (Poria et al, 2013: 276).

به دلیل چهار فصل بودن، این امکان برای گردشگران وجود دارد که همان زمان در قله‌های شمالی کشور اسکی و جنوب کشور شنا کنند (Pratt & Alizadeh, 2017: 124). در بخش جنوبی کشور جزیره کیش به عنوان مقصد برتر داخلی و بین‌المللی گردشگری ایران (Khodadadi, 2018: 279) و جزیره قشم در فصل پاییز و زمستان جاذب گردشگران بین‌المللی (ویسی، ۱۳۹۵) و عامل ظهور گردشگری کروز است (Khodadadi, 2018: 280).

بر اساس آمار سازمان گردشگری، سهم صنعت گردشگری ایران از تولید ناخالص داخلی، حدود ۱۱۹ میلیون دلار (معادل ۲/۴ درصد) است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۰۲، به چهار درصد افزایش یابد. همچنین در حال حاضر، ۴۷۵ هزار ایرانی در صنعت گردشگری و صنایع مرتبط با آن مشغول به کارند. این میزان، ۲/۱ درصد از کل نیروی کار فعال ایران است. بر اساس اعلام آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران در سال ۱۳۹۸، ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر گردشگر خارجی وارد کشور شد و هر گردشگر ۱۴۰۰ دلار ارزآوری برای کشور داشته؛ این در حالی است که بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران باید تا سال ۲۰۲۵ پذیرای ۲۰ میلیون گردشگر باشد (Parsapour, 2019). برنامه جامع توسعه گردشگری، قطب‌های گردشگری ایران را به قطب‌های بین‌المللی و ملی تقسیم‌بندی کرده است. براین اساس کشور به هفت قسمت مدیریتی تقسیم شده است:

برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در مقیاس ملی، نیازمند تقسیم‌بندی کشور به مناطقی است که از نظر ویژگی‌های گردشگری همگن باشند. این رویکرد که «زون‌بندی گردشگری» نام دارد، امکان سیاست‌گذاری منطقه‌ای و تخصیص بهینه منابع را فراهم می‌آورد. بر این اساس، در «برنامه جامع توسعه گردشگری ایران» (Emco Iran Consulting Engineers, 2016)، کشور بر مبنای شاخص‌هایی نظیر نوع جاذبه‌ها، وضعیت زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های هر منطقه، به هفت زون گردشگری تقسیم شده است.

این هفت زون که مبنای تحلیل مقاله حاضر هستند، عبارت‌اند از: ۱- زون شمال (گیلان، مازندران، گلستان، تهران)؛ مهم‌ترین مقصد گردشگری داخلی ایران با جاذبه‌های ساحلی دریای خزر و جنگل‌های هیرکانی. ۲- زون شمال غرب (آذربایجان شرقی،

ارزیابی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... / مقدم و همکاران

آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان): قطب گردشگری درمانی (لجن درمانی) و فرامری با هم‌جواری ترکیه و جمهوری آذربایجان. ۳- زون شمال شرق (خراسان رضوی، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، سمنان): بزرگ‌ترین قطب گردشگری مذهبی ایران با مرکزیت حرم امام رضا (ع) در مشهد. ۴- زون غرب (کردستان، کرمانشاه، همدان، ایلام): دارای جاذبه‌های تاریخی (بیستون، طاق‌بستان) و طبیعی (اورامانات). ۵- زون مرکزی (اصفهان، یزد، قم، مرکزی، قزوین): مهم‌ترین قطب گردشگری فرهنگی و تاریخی ایران با بیشترین آثار ثبت‌شده در یونسکو-۶ زون جنوب غرب (خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد، چهارمحال و بختیاری، لرستان): دارای جاذبه‌های تاریخی (شوش، چغازنبیل) و هم‌جواری با عراق. ۷- زون جنوب شرق (کرمان، هرمزگان، سیستان و بلوچستان، بوشهر): شامل جزایر کیش و قشم، کویر لوت و بم، اما به دلیل محرومیت تاریخی و ضعف زیرساخت، آسیب‌پذیرترین زون در برابر تحریم‌ها. (Emco Iran Consulting Engineers, (2016).

علت انتخاب این زون‌بندی در پژوهش حاضر، هماهنگی با سند بالادستی «برنامه جامع توسعه گردشگری ایران» و امکان دسترسی به داده‌های یکسان و قابل قیاس برای هر هفت زون در سال پایه پژوهش (۲۰۱۹) است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تمامی زیرمعیارها به‌جز معیار شبکه‌های اجتماعی از نوع کمی است و جهت تأثیرگذاری معیارها مثبت ارزیابی شده است. نتایج حاصل از پیمایش دلفی نشان می‌دهد که از بین معیارها بالاترین وزن $0/34$ را معیار تبلیغات به دست آورده است. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش این معیار از دو جهت حائز اهمیت است؛ یک از آن جهت که سبب شناسایی جاذبه‌ها و معرفی مقاصد می‌شود؛ دوم از آن جهت که مهم‌ترین ابزار مقابله با جو رسانه‌ای نامناسب علیه مقاصد گردشگری ایران است. ملاحظات و مناسبات سیاسی و خروجی‌های حاصل از آن سبب شده؛ اولین و مهم‌ترین نیاز صنعت گردشگری ایران در زمان حاضر تبلیغات و شناساندن مقاصد گردشگری باشد و نه ایجاد زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب. از نظر کارشناسان و متخصصین امر وجود جاذبه و زیرساخت‌های گردشگری شرط لازم بر رونق این صنعت است؛ اما تبلیغات و برندینگ گردشگری و شناساندن ایران به‌عنوان مقصد سفری ایمن و آرام مهم‌ترین شرط شکوفایی گردشگری در ایران است. همان‌گونه که شکل ۲ نشان می‌دهد معیار تبلیغات با وزن نهایی $0/34$ بالاترین ارزش و معیار جاذبه با وزن نهایی $0/16$ کمترین ارزش در رونق گردشگری ایران در دوران تحریم را به دست آورده است. در میان زیرمعیارها نیز بالاترین وزن بالارزش عددی $0/73$ متعلق به زیرمعیار شبکه‌های اجتماعی است. هرچند نتایج نرم‌افزار اکسپرت چویس و مدل VIKOR وزن بالای تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند، اما تحلیل جامع یافته‌ها تنها با تکیه بر اعداد امکان‌پذیر نیست. در اینجا به تحلیل عمیق‌تری از هر دسته از زون‌ها بر اساس ترکیب خروجی نرم‌افزار، ادبیات نظری و داده‌های تکمیلی پرداخته می‌شود:

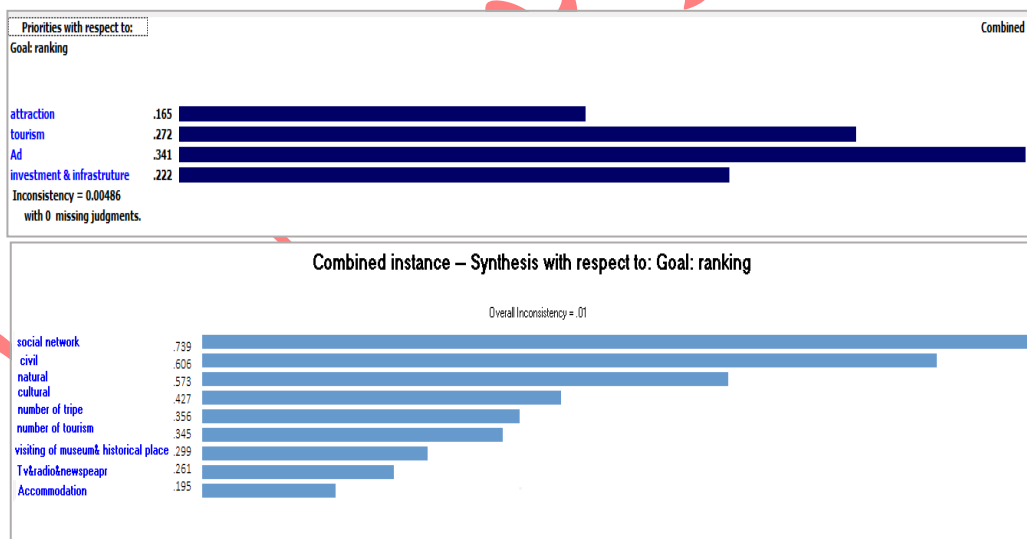
الف) زون‌های با کمترین تأثیرپذیری (شمال و شمال غرب): زون شمال (شمالی) به دلیل تمرکز جمعیت و سرمایه در استان تهران، دسترسی به زیرساخت‌های نسبتاً مناسب و جاذبه‌های دریایی خزر، حتی در شرایط تحریم نیز توانسته است جریان گردشگری داخلی را حفظ کند. در این زون، کاهش ارزش پول ملی سبب شده است سفرهای داخلی جایگزین سفرهای خارجی شود. زون شمال غرب نیز از هم‌جواری با ترکیه و تبادلات فرامری (مانند گردشگری سلامت و خرید) بهره می‌برد. گردشگری درمانی (لجن درمانی) در اردبیل و تبریز) در این منطقه مزیت نسبی ایجاد کرده که وابستگی کمتری به تراکنش‌های مالی بین‌المللی دارد.

ب) زون‌های با بیشترین تأثیرپذیری (جنوب شرق و جنوب غرب): زون جنوب شرقی (شامل کرمان، هرمزگان، سیستان و بلوچستان، بوشهر) و زون جنوب غربی (خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد، چهارمحال و بختیاری، لرستان) به دلیل محرومیت تاریخی، ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اقامت، نرخ بالای بیکاری و وابستگی به سرمایه‌گذاری‌های دولتی، بیشترین آسیب را از تحریم دیده‌اند. در این مناطق، کاهش سرمایه‌گذاری‌های عمرانی و نبود بخش خصوصی قوی، سبب شده است حتی گردشگر داخلی نیز اقبال کمتری

به این مقاصد نشان دهد. داده‌های مرکز آمار ایران در سال پایه (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که تعداد اقامتگاه‌های مجاز در زون جنوب شرقی کمتر از نصف میانگین کشوری بوده است.

ج) جایگاه گردشگری مذهبی (شمال شرق): برخلاف خروجی اولیه نرم‌افزار که زون شرقی را در رتبه‌های میانی قرار داده بود، داده‌های جدید سازمان جهانی گردشگری (UN Tourism 2025) و آمارهای داخلی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که شهر مشهد به‌تنهایی پذیرای بیش از سه میلیون گردشگر از کشورهای حوزه خلیج فارس (به‌ویژه عراق، کویت، بحرین و امارات) در سال است. این مزیت رقابتی ناشی از گردشگری مذهبی، سبب شده است زون شمال شرق در عمل تاب‌آوری بیشتری نسبت به رتبه‌بندی صرف نرم‌افزاری از خود نشان دهد. به عبارت دیگر، اگرچه زیرمعیارهای تبلیغات و سرمایه‌گذاری در این زون ضعیف ارزیابی شده، اما جاذبه مذهبی قوی (رم امام رضا) به عنوان یک «توقفگاه اجباری» برای گردشگران شیعه منطقه عمل کرده و بخشی از اثرات منفی تحریم را خنثی نموده است. این یافته نشان می‌دهد که مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در صورت عدم ورود وزن کافی برای «جاذبه‌های منحصربه‌فرد مذهبی» ممکن است برآورد دقیقی از واقعیت میدانی ارائه ندهند.

این زیرمعیار نیز هم‌راستا با معیار تبلیغات مهم‌ترین ابزار رونق گردشگری در دوران تحریم است. مطالعات نظری نشان داده؛ باوجوداینکه ایران مقصد گردشگری بسیار ارزان و پر از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی ولی به دلیل عدم اطمینان از امنیت، ایران مقصد گردشگران خارجی نیست. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری توانمند؛ می‌تواند نمود مشارکت مردمی در مدیریت تقاضای مقاصد گردشگری باشد.



شکل ۲: وزن نهایی معیارها و زیرمعیارها مأخذ: نگارندگان ۱۴۰۴

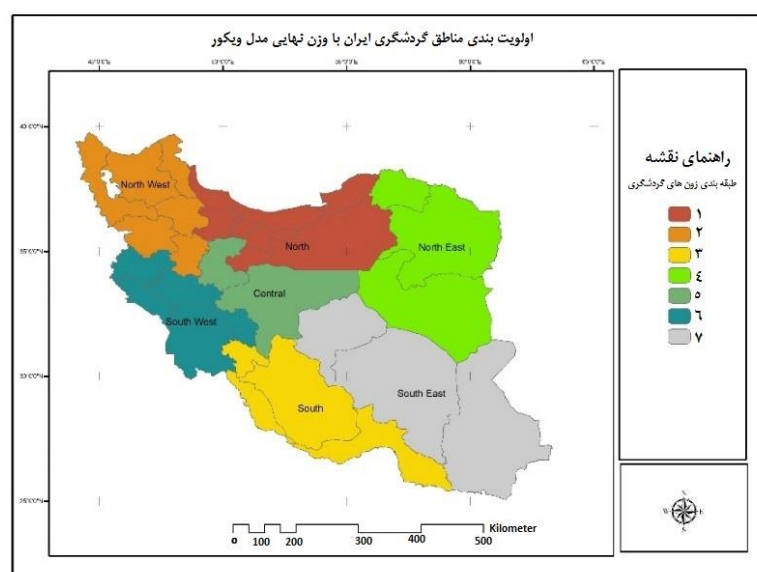
با توجه به مؤلفه‌ها و معیارهای مؤثر در گردشگری و انجام مراحل تکنیک وی کور، نقشه سطح‌بندی اثرپذیری گردشگری ایران از تحریم به دست آمد. دامنه ارزشی بین ۰-۱ دارای ماهیت فازی است؛ هرچه میزان ارزش پهنه به ۰ نزدیک باشد بیانگر تأثیر بیشتر تحریم‌ها بر وضعیت گردشگری زون است؛ و هرچه میزان مقدار ارزش پهنه به سمت ۱ میل نماید گویای تأثیرپذیری کمتر زون گردشگری از تحریم‌ها است. نتایج حاصل از مدل وی کور (شکل ۳) نشان می‌دهد که زون شمالی با ارزش عددی ۰/۰ کمترین تأثیر را از اثرات جانبی تحریم‌ها داشته است؛ این امر را می‌توان به دلیل هم‌جواری با سواحل شمالی ایران و توجه جمعیت

ارزیابی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... /کمه مقدم و همکاران

۸۰ میلیونی به پتانسیل‌های گردشگری داخلی دانست. پس از زون شمالی، زون شمال غربی با ارزش عددی ۰/۲۲۴ رتبه بعدی را به خود اختصاص داده است.

دلیل تأثیر کم تحریم‌ها در این زون را می‌توان هم‌جواری مرز بین‌المللی ایران و ترکیه دانست. به دلیل شرایط منطقه‌ای و کاهش ارزش پول ملی در هر دو کشور، در سالهای اخیر ترکیه به‌عنوان مقصدی ارزان‌تر نسبت به دیگر مقاصد گردشگری خارجی موردتوجه گردشگران داخلی قرار گرفت. سفر زمینی به منطقه وان ترکیه و تجربه سفر خارجی از عوامل مراجعه گردشگران داخلی به این زون بوده است. از طرفی این زون قطب گردشگری درمانی مخصوصاً لجن درمانی ایران است. با افزایش بهای ارزهای خارجی و کاهش ارزش پول ملی توجه به توریسم درمانی این منطقه نیز افزایش یافته است. گردشگری زون جنوب شرقی با ارزش عددی ۱ بیشترین تأثیر از تحریم‌ها را متحمل شده است. این امر حاصل زیان اقتصاد کلان کشور از تحریم‌ها و کاهش سرمایه‌گذاری‌های دولتی، خصوصی و بین‌المللی در صنعت گردشگری این زون چون زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل و اقامتگاه‌ها دانست.

این منطق بر محروم‌ترین استان‌های ایران است؛ که از فقر اقتصادی، بیکاری و ضعف زیرساختی در دوران قبل تحریم رنج می‌برد. این روند با وضع تحریم‌ها و بدتر شدن شرایط سرمایه‌گذاری ملی و اشتغال‌زایی به‌مراتب شدیدتر شده است. با توجه به نقشه‌نهایی زون‌های با دامنه ارزشی متمایل به ۰ منطق بر نوار ساحلی شمالی و جنوبی، جاذبه گردشگری مذهبی در شمال شرقی و توریسم درمانی زون شمال غربی است؛ که همواره موردتوجه گردشگران داخلی ایران بوده است. زون مرکزی به دلیل کاهش ورود گردشگران خارجی به ایران در رتبه ۵ تأثیرپذیری از تحریم‌ها قرار گرفته است.



شکل ۳: تأثیرپذیری زون‌های گردشگری ایران از تحریم‌ها

اگرچه خروجی مدل‌های ویکور و اکسپرت چویس وزن نسبی معیارها و رتبه اولیه زون‌ها را مشخص کرده است، اما تحلیل صرفاً عددی بدون در نظر گرفتن ملاحظات زمینه‌ای می‌تواند گمراه‌کننده باشد. در این بخش، با ترکیب نتایج نرم‌افزاری، ادبیات نظری و داده‌های به‌روز شده، تحلیل جامع‌تری ارائه می‌شود:

۱. یکسانی رتبه‌های پایینی (جنوب شرق و جنوب غرب)

هر دو مدل توافق کامل دارند که زون‌های جنوب شرق و جنوب غرب بیشترین آسیب را از تحریم متحمل شده‌اند. تحلیل علی نشان می‌دهد این زون‌ها پیش از تحریم نیز پایین‌ترین سرانه سرمایه‌گذاری گردشگری را داشته‌اند (بر اساس گزارش آمایش سرزمین، ۱۳۹۵) و تحریم با قطع منابع ارزی و کاهش بودجه‌های عمرانی، شکاف موجود را عمیق‌تر کرده است. در این مناطق، نه تنها گردشگر خارجی تقریباً صفر شده، بلکه گردشگر داخلی نیز به دلیل نبود اقامتگاه‌های استاندارد و راه‌های ارتباطی مناسب، تمایل چندانی به سفر نشان نمی‌دهد.

۲. ناهمخوانی رتبه‌های بالایی (شمال شرق در عمل بهتر از خروجی نرم‌افزار)

مهم‌ترین ناهمخوانی بین خروجی مدل و واقعیت میدانی مربوط به زون شمال شرق (خراسان رضوی) است. مدل بر اساس معیارهای ورودی (که تبلیغات و سرمایه‌گذاری وزن بالایی داشتند) رتبه متوسطی به این زون داده است. اما داده‌های جدید سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که مشهد به تنهایی بیش از ۳ میلیون گردشگر خارجی از کشورهای حوزه خلیج فارس را جذب کرده است - رقمی که از کل گردشگران خارجی بسیاری از زون‌های دیگر بیشتر است. این تناقض به دو دلیل رخ می‌دهد: مدل به اثر توقفگاه اجباری توجه ندارد: گردشگر مذهبی برای زیارت امام رضا (ع) لزوماً به دنبال تبلیغات یا زیرساخت لوکس نیست.

وزن «جاذبه مذهبی» در زیرمعیارها به اندازه کافی در مقابل «تبلیغات» دیده نشده است.

۳. تفسیر وزن بالای تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی

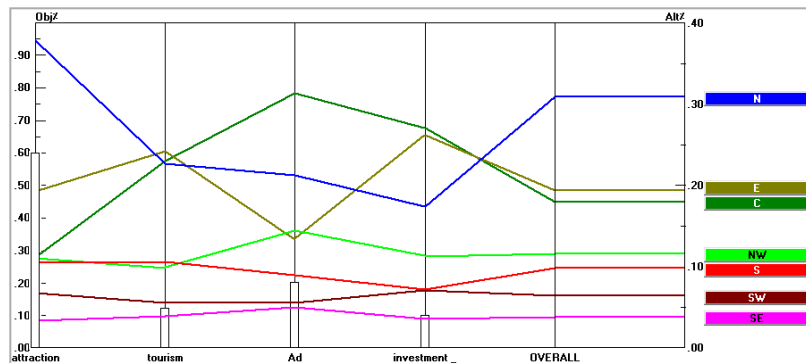
وزن ۰/۷۳ برای شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که در شرایط تحریم، «جنگ روایت‌ها» از «جنگ زیرساخت‌ها» مهم‌تر است. رسانه‌های بین‌المللی تصویر ایران را ناامن و تحریم‌زده نشان می‌دهند و شبکه‌های اجتماعی (مثل اینستاگرام، یوتیوب و ولاگ‌های سفر) ارزان‌ترین و مؤثرترین ابزار برای خنثی‌سازی این تصویر هستند. تحلیل حساسیت نیز نشان داد که افزایش ۹۱ درصدی تبلیغات در زون شمال غرب می‌تواند رتبه آن را سه پله ارتقا دهد - این یک کمی سازی مهم برای سیاست‌گذاران است.

تحلیل‌های حساسیت و رتبه‌بندی زون‌های گردشگری در نرم‌افزار اکسپرت چویس ۱

بررسی تغییرات وزنی چهار معیار اصلی (شکل ۴) و تأثیر آن‌ها بر نتایج نهایی در اکسپرت چویس بیانگر آن است که در تمامی معیارها جاذبه بیشترین تأثیر را در صنعت گردشگری زون‌های ایران در زمان تحریم دارد. در معیار جاذبه‌ها بالاترین وزن معیار را زون شمالی و سپس زون شرقی کسب کرده‌اند. توجه گردشگران داخلی به جاذبه‌های کشور به دلیل کاهش ارزش پول ملی و گرانی هزینه‌های سفر خارجی است. زون شمالی منطبق بر نوار ساحلی و پایتخت است. زون شرقی با مرکزیت مشهد؛ مهم‌ترین مقصد گردشگری مذهبی داخلی است. کمترین وزن نیز در این معیار مربوط به زون جنوب شرقی است؛ که به دلیل تحریم‌ها برنامه‌های بلندمدت و سرمایه‌گذاری‌های کلان زیرساختی و کالبدی در این زون محقق نشده است. به دلیل کاهش ارزش پول ملی، گردشگران داخلی به گردشگری مذهبی تمایل دارند. گردشگران خارجی کشورهای شیعه‌نشین منطقه، بحرین و عراق؛ به دلیل ارزان بودن سفر به مشهد؛ این شهر را به عنوان مقصدی برای گردشگری مذهبی و تفریحی انتخاب کرده‌اند. در دوران تحریم زون شرقی از نظر ورود گردشگران خارجی در مقایسه با سایر زون‌های ایران برتری نسبی دارد. در معیار تبلیغات و سرمایه‌گذاری بخش مرکزی بالاترین وزن

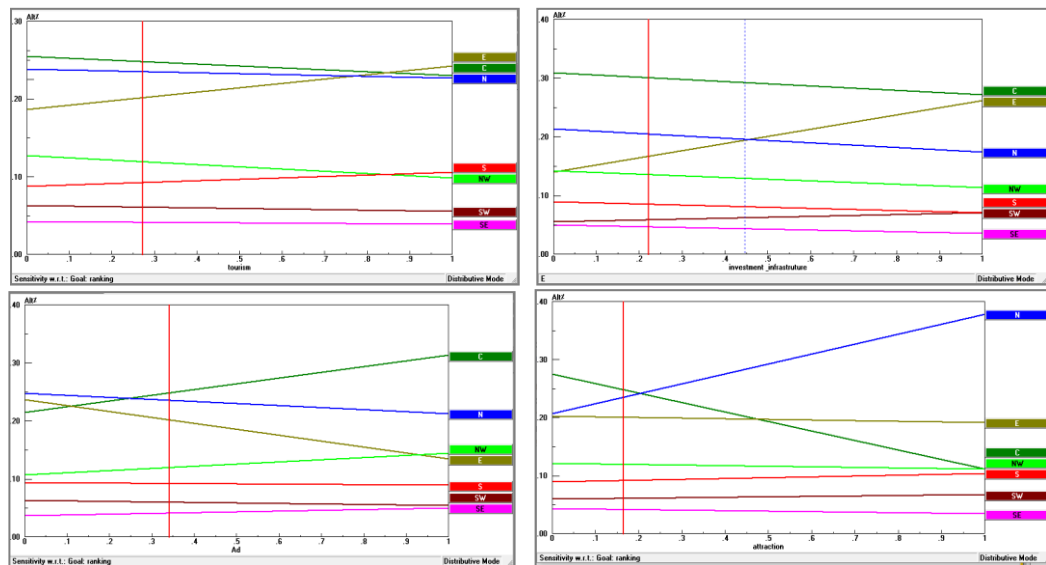
ارزیابی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... / مقدم و همکاران

را به خود اختصاص داده؛ این امر به دلیل سایت‌های ثبت‌شده در میراث جهانی یونسکو است. کمترین وزن تأثیرگذاری در معیارها مربوط به زون جنوب شرقی است؛ که نشان‌دهنده ضرورت توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران بر گردشگری این زون در دوران تحریم است؛ تا اثرات سوء آن کمتر بر صنعت گردشگری شکننده این زون تأثیر گذارد.



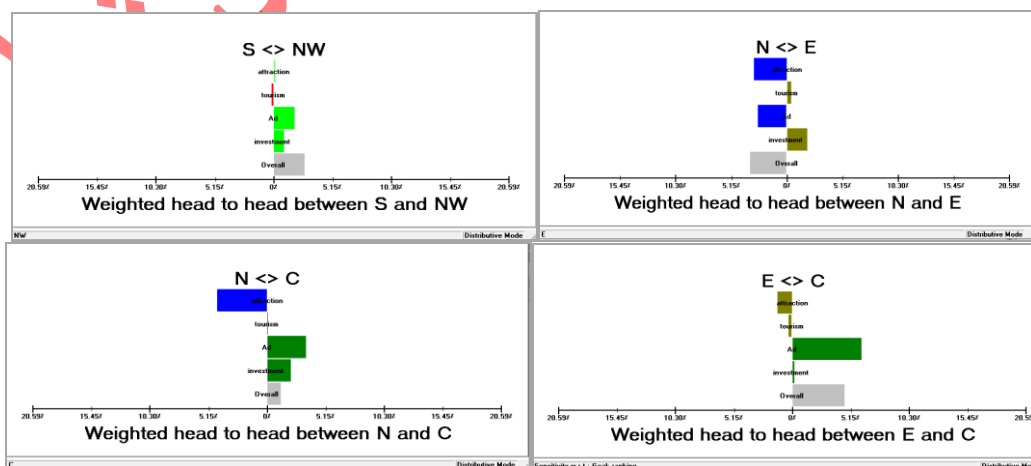
شکل ۴: نمودار تحلیل حساسیت عملکردی (مأخذ: یافته‌های نگارندگان: ۱۴۰۴)

تحلیل حساسیت گرادیان رتبه‌بندی گزینه‌ها را نسبت به تک‌تک معیارها بررسی می‌کند (شکل ۵). زون‌های شمالی و مرکزی بالاترین حساسیت را نسبت به معیار جاذبه‌دارند. تا بدان جا که ۲۵ درصد تغییرات سبب جابجایی رتبه نهایی زون‌های شمالی و مرکزی می‌شود؛ این امر بیانگر رونق گردشگری زون شمالی به نسبت زون مرکزی در دوران تحریم، تحت تأثیر ورود کم گردشگران خارجی و توجه گردشگران داخلی به نوار ساحلی و کاهش خروج گردشگران داخلی است. کمترین میزان حساسیت نسبت به معیار گردشگر است؛ ضریب تغییرات ۹۰ درصدی سبب جابجایی رتبه‌بندی گزینه‌ها می‌شود. در این صورت زون شرقی در رتبه اول و زون شمالی به رتبه سوم جابجا خواهند شد. از نظر کارشناسان ارجحیت زون مرکزی، تبلیغات و شهرت جهانی سایت‌های ثبت‌شده در یونسکو و دیپلماسی شهر حاکم بر شهر اصفهان است. به دلیل تبلیغات بین‌المللی و جو رسانه‌ای نامناسب، شاهد کاهش ورود گردشگر خارجی و آسیب‌پذیری بیشتر این زون در زمان تحریم‌ها هستیم. اگر ضریب تغییرات معیار تبلیغات را به زیر ده درصد برسانیم؛ زون شمالی، زون شرقی و زون مرکزی به ترتیب در رتبه‌های یک تا سه قرار خواهد گرفت. زون شمال غربی با افزایش ۹۱ درصدی تبلیغات می‌تواند در رتبه سوم قرار گیرد؛ این امر با دیپلماسی شهری و اقدامات خواهرخواندگی قطب‌های گردشگری این زون، تبریز و ارومیه آغاز شده است. در صورت افزایش ۴۵ درصدی سرمایه‌گذاری در زون شرقی تأثیرات تحریم‌ها کمتر در این زون نمود خواهد یافت؛ و رتبه این زون به جایگاه دوم خواهد رسید. چراکه مقصد ارزان گردشگری خارجی و مقصد اول گردشگری مذهبی گردشگران داخلی است.



شکل ۵: نمودار تحلیل حساسیت گرادیان (مأخذ: یافته‌های نگارندگان: ۱۴۰۴)

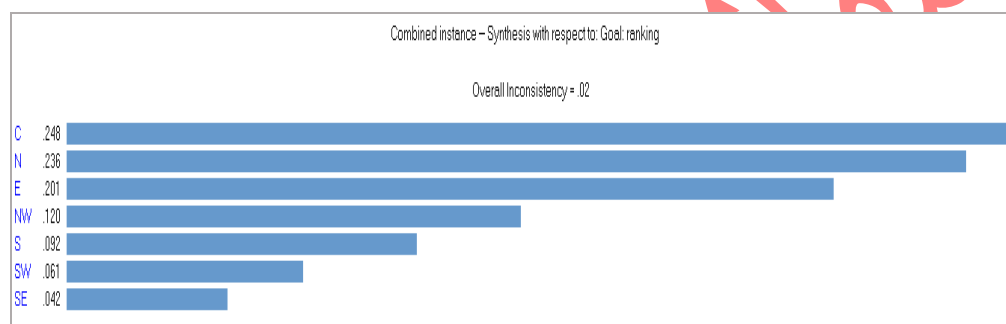
شکل ۶ نمودارهای تحلیل سر به سر زون‌های گردشگری را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشانگر آن است؛ زون شمالی در اکثر موارد ارجح‌تر از سایر زون‌ها است؛ و کمترین تأثیر را از تحریم‌ها دارد. در معیارهای گردشگر، سرمایه‌گذاری و تبلیغات زون شرقی ارجح‌تر از زون شمالی است. این در حالی است که در زمینه تبلیغات و سرمایه‌گذاری زون مرکزی به دلیل دیپلماسی شهری فعال و بیشترین تعداد آثار ثبت‌شده در میراث جهانی ارجح‌تر از زون شمالی است. زون شمال غرب در معیار سرمایه‌گذاری و تبلیغات ارجح‌تر از زون جنوبی است؛ چراکه به دلیل دیپلماسی شهری و خواهرخواندگی‌های متعدد با شهرهای آذربایجان و ترکیه درصد کاهش آثار تحریم‌های بین‌المللی در گردشگری است. زون مرکزی در معیار تبلیغات به دلیل آواره جهانی ارجح‌تر از زون شرقی است. این در حالی است که زون شرقی به مرکزیت مشهد توانایی بالایی در جذب گردشگران شیعه‌نشین منطقه دارد. با توجه به این امر بایستی سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان گردشگری به سمت جذب گردشگر بین‌المللی مذهبی سوق یابد تا تحریم‌ها کمتر به صنعت گردشگری این زون آسیب رسانند.



شکل ۶: نمودار تحلیل حساسیت سر به سر (مأخذ: یافته‌های نگارندگان: ۱۴۰۴)

ارزیابی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... / که مقدم و همکاران

درمجموع بر اساس خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس (شکل ۷) زون مرکزی باارزش عددی ۰/۲۴۸ کمترین تأثیر را از تحریم‌های اقتصادی متحمل شده است. قطب گردشگری این زون شهر تاریخی اصفهان است؛ مقصد سفر گردشگران خارجی است که به دلیل محدودیت‌های مالی، فرسودگی ناوگان حمل‌ونقل هوایی، محدودیت‌های ویزا، و... که منبعث از تحریم‌ها است؛ گردشگران خارجی کمتری را به خود جذب کرده است اما از سویی به دلیل کاهش ارزش پول ملی و کاهش خروج گردشگران داخلی این شهر به عنوان مقصد اول گردشگری در تعطیلات سال نو ایرانیان در چند سال اخیر انتخاب شده است و این خلأ را تا حدودی پر کرده است. سپس زون شمالی باارزش ۰/۲۳۶ در رتبه بعدی قرار گرفته است؛ این زون منطبق بر نوار ساحلی ایران با مرکزیت پایتخت ایران است که شرایطی همچون زون مرکزی دارد. زون شمال غربی باارزش عددی ۰/۱۲۰ در رتبه چهارم قرار گرفته است. درحالی‌که یافته‌های مدل وی کور و خروجی نرم‌افزار در رتبه‌بندی رده‌های بالایی یکسان نیست، اما در رده‌های پایین خروجی‌ها یکسان بوده و زون‌های جنوب شرق و جنوب غرب به ترتیب بیشترین تأثیر را از تحریم‌ها در صنعت گردشگری متحمل شده‌اند.



شکل ۷: اولویت زون‌های گردشگری خروجی اکسپرت چویس، مأخذ یافته‌های پژوهش ۱۴۰۴

بحث و نتیجه‌گیری

کلیه مراحل وزن‌دهی (AHP) و رتبه‌بندی (VIKOR) در این پژوهش صرفاً بر اساس داده‌های سال ۲۰۱۹ انجام شده است. داده‌ها و آمارهای مربوط به سال‌های ۱۴۰۲ و ۲۰۲۵ که در ادامه این بخش به آنها استناد شده، در محاسبات مدل هیچ نقشی نداشته و صرفاً به عنوان شواهد تکمیلی برای تقویت تحلیل‌های تفسیری و مقایسه روندهای فعلی با پیش‌بینی مدل ارائه شده‌اند. بدین ترتیب، یکپارچگی روش‌شناختی پژوهش حفظ شده و تفسیر نتایج با شفافیت کامل همراه است.

گردشگری به عنوان یکی از زیر بخش‌های خدماتی در اقتصاد ایران، علاوه بر چالش‌های ساختاری خاص خود، به شدت از بحران اقتصادی ناشی از تحریم‌ها و بی‌ثباتی سیاسی متأثر شده است. نتایج این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که اثرات تحریم‌ها بر صنعت گردشگری در سراسر زون‌های هفت‌گانه ایران نه تنها همگن نیست، بلکه میزان حساسیت هر زون به مؤلفه‌های مختلف (جاذبه، تبلیغات، سرمایه‌گذاری و زیرساخت) به شدت ناهمگن و وابسته به ویژگی‌های جغرافیایی، اقتصادی و نوع جاذبه‌های غالب در آن منطقه است. این یافته با مطالعه مدیری و همکاران (۱۳۹۷) که به تفاوت وزن معیارها در شرایط عادی و بحران اشاره داشتند و نیز با پژوهش خادم نعمت‌اللهی و محمدی (۲۰۲۵) که بر تأثیر دوگانه ریسک سیاسی و نرخ ارز تأکید کردند، همسو و سازگار است.

۱. کمترین تأثیرپذیری: زون شمال و زون شمال غرب

کمترین تأثیر تحریم‌های بین‌المللی مربوط به زون شمال، شامل استان‌های گیلان، مازندران، گلستان و تهران) با مقدار عددی ۰ در مدل VIKOR است. این تاب‌آوری عمدتاً به سه عامل نسبت داده می‌شود: (۱) تمرکز جمعیت و سرمایه در استان تهران و دسترسی به زیرساخت‌های نسبتاً مناسب، (۲) جاذبه‌های طبیعی و ساحلی دریای خزر که محرک قوی برای گردشگری داخلی است و (۳)

کاهش ارزش پول ملی که سفرهای خارجی را گران کرده و جایگزینی داخلی را رقم زده است. این یافته با پژوهش پرت و عزیزاده (۲۰۱۷) که نشان داد کاهش ارزش پول ملی می تواند گردشگری داخلی را رونق بخشد، همخوانی کامل دارد.

پس از آن، زون شمال غرب، شامل استان های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان) با مقدار عددی ۰/۲۲۴ در رتبه دوم قرار گرفته است. دلیل این تاب آوری نسبی، همجواری با کشور ترکیه و تبادلات فرامرزی (گردشگری خرید و سلامت) و همچنین وجود قطب های گردشگری درمانی (لجن درمانی در اردبیل و سرعین) است که وابستگی کمتری به تراکنش های مالی بین المللی دارد. این یافته با پژوهش سیفی و هال (۲۰۱۹) که مزیت نسبی مقاصد هم جوار در شرایط تحریم را تبیین کردند، سازگار است.

۲. بیشترین تأثیرپذیری: زون جنوب شرق و زون جنوب غرب

در نقطه مقابل، زون جنوب شرق، شامل استان های کرمان، هرمزگان، سیستان و بلوچستان، بوشهر و زون جنوب غرب، شامل استان های خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد، چهارمحال و بختیاری، لرستان) به ترتیب با مقادیر عددی ۱ و نزدیک به آن در مدل VIKOR، بیشترین تأثیرپذیری را از تحریم ها متحمل شده اند. بر اساس گزارش آمایش سرزمین (۱۳۹۵) و شاخص های ترکیبی توسعه استانی، این مناطق پیش از تحریم نیز دارای پایین ترین سرانه سرمایه گذاری گردشگری، بالاترین نرخ بیکاری و ضعیف ترین زیرساخت های حمل و نقل و اقامت بوده اند.

۳. جایگاه ویژه گردشگری مذهبی: زون شمال شرق

یک ناهمخوانی مهم بین خروجی مدل و واقعیت میدانی مربوط به زون شمال شرق، شامل استان های خراسان رضوی، خراسان شمالی، خراسان جنوبی و سمنان) است. اگرچه نرم افزار بر اساس معیارهای ورودی (با وزن بالای تبلیغات و سرمایه گذاری) رتبه متوسطی به این زون داده است، اما داده های جدید UNWTO ۲۰۲۵ و آمار داخلی سال ۱۴۰۲ نشان می دهد که شهر مشهد به تنهایی پذیرای بیش از سه میلیون گردشگر خارجی از کشورهای حوزه خلیج فارس (به ویژه عراق، کویت، بحرین و امارات) در سال است. این مزیت ناشی از «جاذبه مذهبی قوی» (حرم امام رضا) به عنوان یک «توقفگاه اجباری» برای گردشگران شیعه منطقه عمل کرده و بخشی از اثرات منفی تحریم را خنثی نموده است. این یافته با پژوهش سیامیان گرجی (۲۰۲۴) که نشان داد تصویر مقصد برای بازدیدکنندگان واقعی بسیار مثبت تر از غیر بازدیدکنندگان است و همچنین با مطالعه طورابی و همکاران (۲۰۲۴) که بر نقش اقتصاد غیررسمی در گردشگری تأکید داشتند، همسو است. لذا توصیه می شود در سیاست گذاری های آتی، زون شمال شرق به عنوان «منطقه ویژه گردشگری مذهبی مقاوم به تحریم» بازتعریف شود.

در مجموع، این پژوهش نشان داد که پذیرش صرف «نظریه موانع ساختاری» بدون توجه به ظرفیت های مقاومت منطقه ای کافی نیست. در حالی که اثر کلی تحریم ها بر صنعت گردشگری ایران منفی است، اما زون های شمال، شمال غرب و شمال شرق به ترتیب با تکیه بر گردشگری داخلی، گردشگری فرامرزی و گردشگری مذهبی، تاب آوری نسبی از خود نشان داده اند. در مقابل، زون های جنوب شرق و جنوب غرب به دلیل محرومیت تاریخی، ضعف زیرساخت و وابستگی به سرمایه گذاری دولتی، آسیب پذیرترین مناطق هستند. این یافته با پژوهش فراهانی و شعبانی (۲۰۱۳) که اثرات نامتقارن تحریم بر مناطق مختلف ایران را پیش بینی کرده بودند و نیز با مطالعه نعمت پور و همکاران (۲۰۲۰) که بر نقش سیاست های منطقه ای در توسعه گردشگری تأکید داشتند، کاملاً سازگار است.

در پایان، به سیاست گذاران پیشنهاد می شود: (۱) به جای توزیع یکسان منابع، بر اساس اولویت بندی اصلاح شده این پژوهش (شمال شرق، شمال و شمال غرب) سرمایه گذاری و تبلیغات را متمرکز کنند، (۲) برای زون جنوب شرق، برنامه های ویژه توسعه زیرساخت با تأکید بر مناطق آزاد (کیش و قشم) تدوین گردد و (۳) از دیپلماسی شهری برای زون شمال غرب (با ترکیه و آذربایجان)

ارزیابی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر زون‌های گردشگری ایران با ... / کج مقدم و همکاران

بهره گرفته شود. لازم به ذکر است؛ یکی از محدودیت‌های پژوهش، استفاده از داده‌های مقطعی سال ۲۰۱۹ به عنوان سال پایه است. داده‌های سال‌های بعد صرفاً برای تفسیر کیفی نتایج به کار رفته‌اند و در محاسبات مدل نقشی نداشته‌اند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از داده‌های پویا و سری‌های زمانی برای به‌روزرسانی مدل استفاده شود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

References

- Afesorgbor, S. K., & Mahadevan, R. (2016). The impact of economic sanctions on income inequality of target states. *World Development*, 83, 1–11.
- Allen, S. H., & Lektzian, D. J. (2013). Economic sanctions: A blunt instrument? *Journal of Peace Research*, 50 (1), 121–135.
- Attia, H., Grauvogel, J., & Soest, C. (2020). The termination of international sanctions: explaining target compliance and sender capitulation. *European Economic Review*, 129, 65–83.
- Baum, T. G., & O'Gorman, K. D. (2010). Iran or Persia: What's in a name, the decline and fall of a tourism industry? In W. Suntikul & R. Butler (Eds.), *Tourism and political change (175–185)*. Goodfellow Publishers.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2016). The travel & tourism competitiveness report 2016: Reducing barriers to economic growth and job creation. World Economic Forum. CHTO (Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Iran). (2019). Annual Tourism Statistics Report 2018-2019. Tehran: Deputy of Tourism.
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Iran. (2019). *Gozāresh-e āmār-e gardeshgari-ye sāl-e 1398* [Tourism statistics report for the year 2019]. Deputy of Tourism.
- De Vita, G. (2014). The long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. *Tourism Management*, 45, 226–233.
- Delavari, H. (2015). *Barresi-ye tahrim-haye beynolmelali alayh-e Iran az manzar-e hoqq-e beynolmelal-e touse'eh* [Investigation of international sanctions against Iran from the perspective of international development law] [Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch]. [in Persian].
- Dritsakis, N. (2012). Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach. *Tourism Economics*, 18 (4), 801–816.
- Eeckels, B., Filis, G., & Leonard, C. (2012). Tourism income and economic growth in Greece: Empirical evidence from their cyclical components. *Tourism Economics*, 18 (4), 817–834.
- Emco Iran Consulting Engineers. (2016). *Gozāresh-e tarh-e jāme'-e touse'eh-ye gardeshgari-ye Irān (Zon-bandi-ye gardeshgari-ye keshvar)* [Comprehensive development plan report of Iran tourism (National tourism zoning)]. Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization. [in Persian].
- Euromonitor International. (2016). Travel and Tourism in Iran. London: Euromonitor.**
- Euromonitor International. (2017, October 17). Travel in Iran. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com>

- Farahani, B. M., & Shabani, M. (2013). The impact of sanctions on Iran's tourism. The Open Access Journal of Resistive Economics (OAJRE), 33, 1–13. [in Persian].
- Farahi, S. (2018). *Barresi-ye tasir-e tahrīm-ha bar sanat-e bimeh dar Iran* [Investigating the impact of sanctions on the insurance industry in Iran] [Master's thesis, Kharazmi University]. [in Persian].
- Fereidouni, H. G., & Al-mulali, U. (2014). The interaction between tourism and FDI in real estate in OECD countries. Current Issues in Tourism, 17 (2), 105–113.
- Garcia-Melon, M., Gomez, N., & Acuna-Dutra, S. (2012). A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism. Environmental Impact Assessment Review, 34, 41–50.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Tourism management perspectives. Tourism Management Perspectives, 2 (3), 47–54. [in Persian].
- Ghorbani, T. (2014, October). *Potansiyel-haye gardeshgari rahi baraye moqabaleh ba tahrīm-ha* [Tourism potentials as a way to counteract sanctions] [Paper presentation]. International Conference on Economy Under Sanctions, Torood Shomal Research Company, Tehran, Iran. [in Persian].
- Gnangnon, S. K. (2020). Impact of international tourism receipts on public revenue in developed and developing countries. Tourism Review. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0090>
- González Santa-Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. Tourism Management Perspectives, 24, 111–116.
- Holpuch, A. (2018, May 8). Donald Trump says US will no longer abide by Iran deal – as it happened. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491899>
- Jandaghi, G., Fathi, M. R., Maleki, M. H., Faraji, O., & Yüzbasıoglu, N. (2020). Identification of tourism scenarios in Turkey based on futures study approach. Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 10 (20), 47–68. [in Persian].
- Joppe, M. (2017). Tourism policy and governance: Quo Vadis? Tourism Management Perspectives, 87, 32–47.
- Kahrami, H. (2019). *Barresi-ye naqsh-e keyfiyyat-e nehādi dar asargozāri-ye tahrīm-hāye eqtesādi bar shekāf-e faqr dar Irān* [Investigating the role of institutional quality in the impact of economic sanctions on the poverty gap in Iran] [Master's thesis, Shiraz University].
- Kevin, X. L., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. Tourism Management Perspectives, 26, 135–142.
- Khadem Nematollahy, M., & Mohammadi, T. (2025). Investigating the impact of political risk on tourism demand: applying dynamic ARDL simulation method. International Journal of Business and Development Studies, 17(1), 169–187. <https://doi.org/10.22411/ijbds.2025.51380.2213>
- Khodadadi, M. (2016a). Challenges and opportunities for tourism development in Iran: perspectives of Iranian tourism suppliers. Tourism Management Perspectives, 19, 90–92. [in Persian].
- Khodadadi, M. (2016b). A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry. Tourism Management Perspectives, 18, 6–9. [in Persian].
- Khodadadi, M. (2018a). The emergence of cruise tourism in Iran. Journal of Tourism Futures, 4 (3), 275–281. [in Persian].
- Khodadadi, M. (2018b). Donald Trump, US foreign policy and potential impacts on Iran's tourism industry: Post-nuclear deal. Tourism Management Perspectives, 26, 28–30. [in Persian].
- Laleh, N., & Farahani, B. (2013). *Behboode vaz'iyat-e gardeshgari-ye keshvar-e Iran, forasati baraye moqabaleh ba tahrīm-e eqtesadi (ba olgoobardari az siyasat-haye gardeshgari-ye keshvar-e Hamedan)* [Improving the status of Iran's tourism, an opportunity to counteract economic sanctions (modeling Malaysia's tourism policies)] [Paper presentation]. 1st National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment, Hegmataneh Environmental Assessors Association, Hamedan, Iran. [in Persian].

- Li, S. N., Blake, A., & Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435-453.
- Li, S. N., Blake, A., & Cooper, C. (2018). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 435-453.
- Li, S., & Song, H. (2013). Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in China. *Annals of Tourism Research*, 43, 251-271.
- Lopez, G. A., & Cortright, D. (2018). Economic sanctions in contemporary global relations. In D. Cortright (Ed.), *Economic sanctions: Panacea or peacebuilding in a post-cold war world?* (3-16). Routledge.
- Modiri, M., et al. (2018). *Olovviyyat-bandi-ye mo'allefeh-haye touse'eh-ye gardeshgari dar Iran ba rooykard-e tasmim-giri-ye chand-meyareh-ye tarkibi-ye fazi* [Prioritizing tourism development components in Iran using a hybrid fuzzy multi-criteria decision-making approach (Case study: Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Iran)]. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 94-110. [in Persian].
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1489>
- Mohammadi Khabbazan, M. (2015). *Asarat-e tahrir bar eqtesad-e Iran* [Effects of sanctions on Iran's economy] [Doctoral dissertation, Tarbiat Modares University]. [in Persian].
- Nematpour, M., Khodadadi, M., Rezaei, N., & Makian, S. (2020). Structural analysis of the development of the Iranian tourism market employing a MICMAC approach: a new long-range planning method to attract the ASEAN international tourist market. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4 (4), 393-417.
- Nephew, R. (2017, October 15). Donald Trump's Iran gamble will not pay off. *Financial Times*. Retrieved from www.ft.com
- Oechslin, M. (2014). Targeting autocrats: Economic sanctions and regime change. *European Journal of Political Economy*, 36, 24-40.
- Orakhelashvili, A. (2015). The impact of unilateral EU economic sanctions on the UN collective security framework: The cases of Iran and Syria. In *Economic sanctions under international law* (pp. 3-21). Springer.
- Parsapour, R. (2019). *Gardeshgari forasati jehat-e moqabaleh ba tahrir-haye gharb* [Tourism as an opportunity to counteract Western sanctions]. Persian Gulf Studies Center. [in Persian].
- Pazhuhan, M., & Shiri, N. (2020). Regional tourism axes identification using GIS and TOPSIS model (Case study: Hormozgan Province, Iran). *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 38, 41-57. [in Persian].
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of world heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Pratt, S., & Alizadeh, V. (2017). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: a computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21 (11), 1221-1238.
- Pratt, S., & Alizadeh, V. (2018). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: A computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 31 (11), 1022-1037.
- Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S., & Kenourgios, D. (2018). Terrorist incidents and tourism demand: Evidence from Greece. *Tourism Management Perspectives*, 25, 23-28.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2018a). International sanctions, tourism destinations and resistive economy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11, 1-11.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2018b). Tourism in Iran: An introduction. In S. Seyfi & C. M. Hall (Eds.), *Tourism in Iran: Challenges, development and issues* (pp. 3-37). Routledge.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2019). Sanctions and tourism: Conceptualisation and implications for destination marketing and management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 69-81.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Kuhzady, S. (2019). Tourism and hospitality research on Iran: Current state and perspectives. *Tourism Geographies*, 21 (1), 143-162.
- Shokrollahi, N. (2018, May 13). *Tahlil-e Guardian az tasir-e tasmim-e Trump bar tourism-e Iran: Aya khorooj-e Amrika az Barjam baraye gardeshgari-ye keshvareman dardasarsaz mishavad?* [Guardian's analysis of the impact of Trump's decision on Iran's tourism: Will America's

- withdrawal from the JCPOA cause trouble for our country's tourism?]. *Donya-e-Eqtesad*, (4326). [in Persian].
- Siyamiyan Gorji, A. (2024). Journey to the country of contrasts: a holistic exploration of the projected and perceived images of Iran as a tourism destination (Doctoral dissertation). Universidad de Málaga, Spain.
- Song, H., Gartner, W. C., & Tasci, A. D. A. (2012). Visa restrictions and their adverse economic and marketing implications – evidence from China. *Tourism Management*, 33 (2), 397–412.
- Suntikul, W., & Butler, R. (2010). Introduction. In W. Suntikul & R. Butler (Eds.), *Tourism and political change* (pp. 1–7). Goodfellow Publishers.
- The World Bank. (2018). Country at a glance: Iran. Retrieved from <http://www.worldbank.org/en/country/iran>
- Torabi, Z., Hall, C. M., Allam, Z., Ghaderi, Z., & Sharifi, A. (2024). Sanctions and second home tourism: the experience of rural areas in Shemiranat, Iran. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(4), 620-639. [in Persian].
<https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2315437>
- UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer (Vol. 23)*. Madrid: UN Tourism.
- UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer (Vol. 23)*. Madrid: World Tourism Organization (UN Tourism).
- UNESCO. (2018). World heritage: Iran. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2011). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition*. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284424980
- Veisi, H. (2016). *Barresi-ye tasir-e ideoloji-ye siyasi bar sanat-e gardeshgari (Motale'eh-ye moredi: Iran)* [Investigating the impact of political ideology on the tourism industry (Case study: Iran)]. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 47–68.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and tourism at a tipping point*. Geneva: World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019>
- World Tourism Organization. (2011). *Gozāresh-e gardeshgari-ye jahāni [UNWTO world tourism highlights]*. UNWTO.
- WP Travel. (2025). *World Tourism Ranking by Country 2025*. Retrieved from <https://wptravel.io/world-tourism-ranking-by-country/>
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33 (2), 802-814. [in Persian].
- Zarei, M. (2019). *Tarjihāt-e safar-e gardeshgarān-e borūn-marzi dar sharāyet-e bohrān-e eqtesādi bā ta'kid bar navasānāt-e arz va tahrīm-hā* [Travel preferences of outbound tourists under economic crisis conditions with emphasis on currency fluctuations and sanctions] [Master's thesis, Shahid Bahonar University of Kerman]. [in Persian].