



DOI: 10.21779/2077-8155-2025-16-4-7-20

УДК 297.1:338.48/(55)

Д. А. Гусенова¹

Содержание статьи

К постановке проблемы
Социокультурный фактор
Религиозный фактор
Заключение

Информация о статье

Поступила в редакцию: 04.11.2025
Передана на рецензию: 7.11.2025
Получена рецензия: 24.11.2025
Принята в номер: 26.12.2025

Ключевые факторы развития туризма в Исламской Республике Иран: религиозный ракурс

Дагестанский государственный университет; gusenowa03111978@yandex.ru

Аннотация. Устойчивое развитие туризма является одним из важных показателей сбалансированной внешней и внутренней политики любого современного государства. Приведённый в статье анализ ключевых факторов развития туризма в Исламской Республике Иран позволяет переосмыслить современную действительность, где остаются «островки» государственности с торжествующей идеалистической парадигмой и в которой прагматизм в политике предстает главным мерилом зрелости государства и гарантом стабильности общества. Современные зарубежные исследования и история туризма в Иране показывают, что идеологический крен в экономическом развитии выпячивает соответствующие факторы. В случае с нашим предметным полем это социокультурные и религиозные, консервирующие, а значит, усугубляющие существующие проблемы.

Известные нам закономерности развития туристических зон на определённом этапе роста могут создать условия для социальных потрясений у принимающей стороны. Описываемый социокультурный фактор в этих процессах наиболее явственно актуализируется через реакции местного населения и правительства на потенциальные и текущие, мнимые и реальные угрозы, которые несёт с собой туризм. Религиозный фактор при определённых исторических условиях способен вытеснить собой прагматизм в тех сферах деятельности, в которых отсутствие последнего губительно для самого социального организма.

Ключевые слова: туризм в Иране, исламский фундаментализм, устойчивое развитие туризма, социокультурные и религиозные факторы в экономике.

DOI: 10.21779/2077-8155-2025-16-4-7-20

UDC 297.1:338.48/(55)

Д. А. Гусенова²

Content of the article

Problem statement.
Sociocultural factor.
Religious factor.
Conclusion.

Information about the article

Received: 04.11.2025
Submitted for review: 07.11.2025
Review received: 24.11.2025
Accepted for publication: 26.12.2025

¹ Гусенова Джамилля Адамкадиевна – доцент кафедры философии и социально-политических наук Дагестанского государственного университета, кандидат философских наук.

² Dzhamilia A. Gusenova – Cand. Sc. (Philosophy), associate professor at the Department of Philosophy and Social and Political Sciences of Dagestan State University.

Key Factors in Tourism Development in the Islamic Republic of Iran: A Theological Perspective

Dagestan State University; gusenowa03111978@yandex.ru

Abstract. Sustainable development of tourism is a key indicator of a balanced foreign and domestic policy for any modern state. The analysis of key factors in the development of tourism in the Islamic Republic of Iran presented in the article makes it possible to rethink the contemporary reality with its pockets of statehood with a triumphant idealistic paradigm and political pragmatism viewed as a standard of maturity of the state and the guarantor of social stability. Recent international research and a retrospective look at the history of tourism development in Iran show that an ideological bias in economic development accentuates relevant factors. In the case of our subject area, these are sociocultural and religious factors that perpetuate and thus exacerbate existing problems. The well-known patterns of development in tourist zones at a certain stage of growth can create conditions for social upheaval in the host countries. The sociocultural factor described in these processes is most clearly actualized through the reactions of the local population and government to the potential and current, perceived and real threats posed by tourism. Under certain historical conditions, the religious factor can displace pragmatism in areas of activity where the absence of pragmatism is detrimental to the social organism itself.

Keywords: Tourism in Iran, Islamic fundamentalism, sustainable tourism development, socio-cultural and religious factors in the economy.

К постановке проблемы

В настоящее время на фоне ухудшающейся социально-экономической ситуации в Иране (рост инфляции, повышение цен на продукты питания и ослабление иранского риала) в ряде городов страны начались беспорядки, организованные мелкими торговцами и переросшие в массовые протесты, к которым присоединились студенты. Вскоре у протестующих появились политические лозунги.

Сложившаяся в Иране ситуация свидетельствует об экономических и политических просчётах его правительства. Это государство значительно раньше, чем Россия, оказалось подвергнуто жесточайшим международным санкциям. Свой анализ просчётов во внутренней политике мы делаем на материале сферы туризма, поскольку именно этот сектор экономики наиболее явственно реагирует на все упущения в принятии управленческих решений. Именно эта отрасль экономики оказывает мультипликативное влияние на другие, и в то же время потенциал ее динамики сам зависит не только от экономических, но и от неэкономических факторов, которые при определённых условиях могут стать ключевыми.

Публикации коллег из ближнего зарубежья и России, посвящённые этой проблеме, свидетельствуют, что неэкономические факторы устойчивого развития туризма в соседнем государстве недостаточно изучены. Имеющийся публикационный материал можно разделить на «предметные поля»: *ресурсное обеспечение и эффективность/неэффективность управленческих решений в сфере туризма*. Так, Х. Х. Саид, А. М. Хасан [5] и З. Б. Алимухаммад [6] в своём изыскании озвучивают популярную среди исследователей идею, что Иран, несмотря на свой ресурсный потенциал, «несмотря на правовую защиту отрасли... значительно отстает от своих новых конкурентов» [6, с. 231] – Турции, ОАЭ, КСА, и туризм «находится в плохом состоянии, несмотря на множество достопримечательностей» [7, с. 169].

Коллеги из Таджикистана (среди всех государств постсоветского пространства проявляют наибольший интерес к туристическому потенциалу этой страны) считают, что развитию туризма в Иране препятствует сменяемость руководства на всех уровнях

организации власти (короткий срок полномочий), из-за чего невозможно реализовать программы долгосрочного планирования. И что более пагубно, по их мнению, – это отсутствие конкуренции в данном секторе экономики. «В стране туризм управляется государством и учреждениями. Принятие решений и их реализация осуществляются государством, большинство отелей управляются государственным сектором, авиакомпании в той или иной степени зависят от государства» [6, с. 232]. Всё это не только негативно влияет на экономическое развитие, но и «приводит к разрушению исторических, художественных, экологических и природных памятников» [6, с. 232]. Поэтому они считают, что гостиницы, судоходные компании и аэропорты должны быть переданы частному сектору. Кроме того, страна нуждается в подготовке высококвалифицированных кадров, а также в широкой рекламе, поскольку после Исламской революции в Иране международные СМИ стали создавать негативный образ страны, заставив «многих туристов изменить свои маршруты» [6, с. 232].

Развитие специализированного туризма: паломнического, религиозного, культурного, медицинского, сельского. В дискуссионном поле особое внимание уделяется ресурсному потенциалу развития именно этих видов туризма. Об этом пишут, в частности, М. В. Евтушенко и Я. С. Тестина [3, с. 14], а также Ш. Наргис посвятившая своё исследование городу Мешхеде [4, с. 103]. Об этом же работа С. Х. Хосейни и Б. А. Зоре, посвящённая туристическому Мазендарану [9, с. 59–61], и т. д.

Трудно согласиться с оптимистичными прогнозами авторов, поскольку туристы, прибывшие ради знакомства с культурными и религиозными достопримечательностями, ограничивают себя во всем. То есть они едут в святые места не для отдыха и увеселения и соответственно расходов, а для духовного напряжения, поэтому их потребительские запросы и потребности будут минимальными. Преимущественное развитие этих направлений туризма лишь указывает на то, что этот сегмент экономики в стране находится в зачаточном состоянии, потому что именно аскетичные паломники первыми «протаптывают тропы» для массового туриста, требующего безопасности и комфорта.

Так же обстоят дела с медицинским туризмом, упомянутым М. В. Евтушенко и Я. С. Тестиной. Ссылаясь на данные министерства здравоохранения ИРИ, они пишут, что за последний год за медицинской помощью в страну прибыло около 300 000 путешествующих [3, с. 14], и большинство из них – граждане Ирака и Афганистана. Причина очевидна: из-за войн в этих государствах их системы здравоохранения развалены, и люди вынуждены обращаться за квалифицированной медицинской помощью в медучреждения Ирана. Но такая ситуация тоже не способствует устойчивому развитию туризма, а носит скорее ситуативный характер.

Но даже по тем направлениям туризма, развитие которых предлагают эксперты существуют большие проблемы. На основе SWOT-анализа в указанных и других публикациях выделяют следующие: ограничительные меры в одежде и поведении, связанные с нормами шариата, полное отсутствие индустрии развлечений, проблемы с обменом валюты, плохо развитая туристическая и гостиничная инфраструктура, санкции, опасения разрушения традиционного уклада жизни, опасения инфляции, (повышая доходы региона, туризм может усилить ее) [1, с. 156], отсутствие ясности в целях и политике Ирана, негативный образ в зарубежных СМИ, отсутствие развитой транспортной инфраструктуры [10, с. 278], отсутствие культуры общения местного населения с туристами, у населения нет должного представления о достопримечательностях географии своей страны [9, с. 60] и др.

Очевидно, что в имеющихся публикациях туризм в Иране рассматривается преимущественно с позиции экономического детерминизма. Однако туризм – специфическая сфера деятельности, которая выстраивается на основе социального согласия между властью и народом с учетом влияния религии, культуры, исторического и социального опыта взаимодействия принимающей стороны с другими народами и т. д.

В нашем исследовании мы попытаемся частично восполнить этот пробел и сосредоточимся на религиозном (исламском) факторе, опираясь в теоретико-методологическом плане на исследования ученых дальнего зарубежья.

Социокультурный фактор

Прежде чем перейти к анализу религиозного (исламского) фактора в развитии туризма в Иране, необходимо немного отойти в сторону и прояснить вопрос о существующих закономерностях развития туристических зон, чтобы чётко понимать, в какой момент на этот процесс начинают влиять неэкономические, социокультурные факторы, определяющие вектор и характер развития данной сферы деятельности.

Социокультурный фактор оказывает заметное влияние на динамику развития туризма в Иране. На это указывает ряд зарубежных исследователей. В рамках анализа перспектив развития сельского туризма в пригородах Марвдашта (Иран) Мехди Нурипур (Mehdi Nooripoor) выявил эту зависимость на основании экспертных интервью 150 глав домохозяйств (подробнее см. [21]). Рамин Асади (Ramin Asadi), используя метод Delphi, опросил 278 человек – технических менеджеров туристической индустрии Ирана. На основании полученных результатов был сделан SWOT-анализ. В позиции «W-слабых сторон» в качестве таковых рисков помимо прочего были выведены: «культурные и коммуникативные барьеры, особенно вблизи культурных туристических достопримечательностей, и негативное отношение государственных органов, политиков и местных сообществ к развитию туризма» [11, с. 1030].

Для более точного описания этого феномена, который наблюдается не только в Иране, К. М. Вуснам (K. M. Woosnam) и В. Норман (W. C. Norman), развив теорию Э. Дюркгейма, вводят понятие «эмоциональной солидарности» [28, с. 367] для объяснения специфики взаимоотношений между местными жителями и туристами. Некоторые исследователи [15; 18; 19; 27] отмечают, что в основе «эмоциональной солидарности» лежит приверженность личности к обществу, и чем сильнее эта связь, тем выше вероятность того, что человек будет «прилагать все усилия для достижения позитивных изменений» [29, с. 7661] в социальном окружении. Кроме того, К. М. Вуснам отмечает, что люди, имеющие позитивную эмоциональную связь с посетителями, «с большей вероятностью оценят предполагаемые выгоды, которые туризм приносит их сообществам» [26, с. 315].

Рамин Асади считает, что решению данной проблемы в Иране будут способствовать просветительские мероприятия среди местных сообществ на тему пользы туризма и особенностей коммуникации с приезжими [11, с. 1030]. Названные нами авторы убеждены, что причиной неприятия туристов и туризма местными жителями является простая неосведомлённость, и достаточно активно вести пропаганду, чтобы получить социальную поддержку. Нам представляется, что для купирования потенциальных угроз предлагаемые меры важны, но недостаточны, поскольку в данном случае не учитываются причины воспроизводства негативных реакций, заложенных в специфике самих туристических зон. Р. В. Батлер пишет об их способности к динамичной трансформации, меняющей социально-культурные и экосистемы [14, с. 5].

Внутренний импульс этих социокультурных преобразований может задаваться на так называемом втором этапе из трёх предложенных Р. Норонхой (R. Noronha): 1) открытие, 2) местная реакция и инициатива, 3) институционализация [22]. Поэтому фактор социокультурного представительства принимающей стороны имеет большое значение, поскольку он и будет определять ту самую «местную реакцию и инициативу» на наблюдаемые процессы и изменения. Последнее, как подметил С. Плог (C. Plog), происходит под влиянием коммерциализации туристической зоны, теряющей на этом фоне свои качества, которые изначально привлекали туристов [23].

На волне первоначальной популярности ввиду их новизны и роста узнаваемости региона, туристические зоны доходят до пика своего развития, и подойдя к порогу своей пропускной способности, далее могут прийти к упадку, не выдержав конкуренции с новыми местами притяжения туристов. Под «пропускной способностью» Батлер Р. В. предлагает подразумевать не только экологический фактор, материально-техническую базу, но и что для нас представляет интерес – «социальный фактор», в том числе «раздражение местного населения» [14, с. 6]. Автор отмечает, что, поскольку на начальном этапе туристическая инфраструктура слабо развита, будут активно использоваться местные объекты, и туристы станут часто контактировать с коренными жителями [14, с. 7]. В этих потенциальных интенсивных контактах на начальном этапе Р. В. Батлер усматривает определённое преимущество, своего рода «фактор привлекательности для некоторых посетителей» [14, с. 7]. Нам же представляется, что это применимо к социуму, готовому к принятию культурного многообразия, т. е. к западному мультикультурному обществу, а в случае неприятия мультикультурализма интенсивная коммуникация может привести к обратному эффекту. Р. В. Батлер упускает из виду специфику восточных обществ, преимущественно консервативных в своей идеологической ориентации. В этих обществах существующие культурные различия между принимающей и прибывающей сторонами при их непосредственном соприкосновении могут стать источником раздражения для первых и социальной фрустрации для вторых.

Конечно, есть позитивные примеры восточных стран, где туризм давно и успешно развивается высокими темпами. Но в таких государствах турист и туристические зоны обособлены, т. е. изолированы от внешней среды. Гостиницы, курорты, базы отдыха функционируют как «зоны отчуждения». Они, как правило, огорожены, высоким забором, и там работают специально обученные сотрудники профессионалы в туризме, которые знают определённые стандарты поведения и этику общения с гостями. В такой ситуации контакт с местным населением сводится к минимуму, и соответственно его реакция будет нейтральной. Но для Ирана, находящегося на начальном этапе своего туристического развития, помимо трудностей роста ситуацию осложняет негативная реакция местных жителей на туристов. Добавим к этому жёсткую позицию религиозных и политических деятелей по отношению к туризму, при игнорировании положительного экономического эффекта от этой отрасли и отсутствии компенсирующих социально-экономических реформ. Всё это, как полагает Али Хаксари (Ali Khaksari), может привести к недовольству со стороны населения [17, с. 98–99].

Если же туризм получает широкую социальную поддержку, наступает так называемый второй этап. В этом случае, как отмечает Р. В. Батлер, происходит постепенное вовлечение местного населения в туристическое обслуживание со смещением активности во взаимодействие в сторону экономически мотивированных граждан принимающей стороны. А далее, по мере развития отрасли на этом этапе и контроль местных жителей над ней станет быстро ослабевать [14, с. 8]. По наблюдениям автора, на этом этапе начнут активизироваться правительственные структуры, которые займутся планированием, улучшением туристической инфраструктуры, популяризацией дестинации, а некоторая местная туристическая инфраструктура «исчезнет, уступив место более крупным, сложным и современным объектам, предоставляемым внешними организациями, особенно для размещения туристов... первоначальные достопримечательности будут дополнены искусственными» [14, с. 8]. То есть следом в процесс включатся крупные международные компании (гостиничные и ресторанные франшизы), которые начнут вытеснять местных предпринимателей, трансформируя природную и социальную среду.

Все эти изменения способны усугубить уже имеющиеся внутренние конфликты и вызвать определённый протест у части населения. В сложные периоды протестные

настроения могут усилиться из-за роста количества прибывающих туристов, численность которых может сравняться с численностью местного населения и даже превзойти его, создав дополнительное давление на продовольственные рынки, транспортную и коммунальную инфраструктуры, порождая коллапс и инфляцию. С ввозом крупными туристическими компаниями более компетентных иностранных специалистов для повышения уровня обслуживания к уже назревающему социальному напряжению добавится фактор безработицы среди тех местных жителей, которые ранее были вовлечены в туристическую деятельность. И на этих пиковых значениях, несмотря на широкий маркетинг и рекламу, начнётся постепенное уменьшение количества посетителей, потому что, как пишет Батлер Р. В., туристический регион «перестанет быть модным» [14, с. 8], и все усилия теперь будут направлены не на развитие, а на поддержку уровня посещаемости [14, с. 8], а точнее заполняемости той туристической инфраструктуры, которая была создана.

На следующем, третьем этапе «перегретый» туристический рынок начнёт «остывать» и потянет вниз за собой рынок недвижимости, продовольственных товаров и труда, подводя общество к экономической стагнации – графическая «волна» статистических данных по туризму «отхлынет». Единственным выходом в этой ситуации становится, как пишет Р. В. Батлер, пробудить интерес посетителей, для чего необходимо строительство новых искусственных достопримечательностей и ребрендинг территории, либо сами туристические объекты должны быть действительно значимыми. Но, как пишет автор, «не все зоны проходят эти циклы развития так же отчётливо, как другие» [14, с. 10]. В каких-то странах по неэкономическим причинам снижение привлекательности дестинации может наступить раньше, чем будет достигнут запланированный уровень пропускной способности. Но те государства, которые проходили все указанные циклы, демонстрируют и по сей день устойчивое развитие туризма.

Таким образом, социокультурный фактор может выступать сдерживающим механизмом не на уровне зарождения туристической отрасли, потому что на этом этапе он не представляет никакой социальной угрозы для принимающей стороны, а именно на этапе бурного развития, как бы это парадоксально ни звучало. Наглядным примером этому является ситуация в Египте с 2006 по 2012 гг., когда на пиковых значениях по турпотокам³ в стране усилились радикалистские настроения в туристических районах (например, в Луксоре), широкая поддержка населения которых и привела в конечном итоге к власти радикалов.

Социокультурный фактор оказывает серьезное влияние на развитие туристической отрасли, что свидетельствует о наличии просчётов в планировании. Однако непонятно, почему иранское правительство в течение долгого времени не предпринимает сколь-нибудь серьёзных попыток развивать этот сектор экономики. Что формирует такую позицию принимающей стороны, такую эмоциональную солидарность [25; 27] отдельных личностей и местных жителей, в отношении туристов? Как нам представляется, одним из факторов может быть религия, её ценностные установки и выстроенные на её основе идеологические конструкции, которые способны сдерживать или, напротив, мотивировать население.

³ Рост в сфере туризма составлял здесь 25 %, опережая среднегодовые показатели по остальным отраслям экономики в целом.

Религиозный фактор

Для понимания роли религиозного (исламского) фактора в развитии туризма в Иране важно обратиться к историческому опыту этого государства и рассмотреть этот вопрос в ретроспективе.

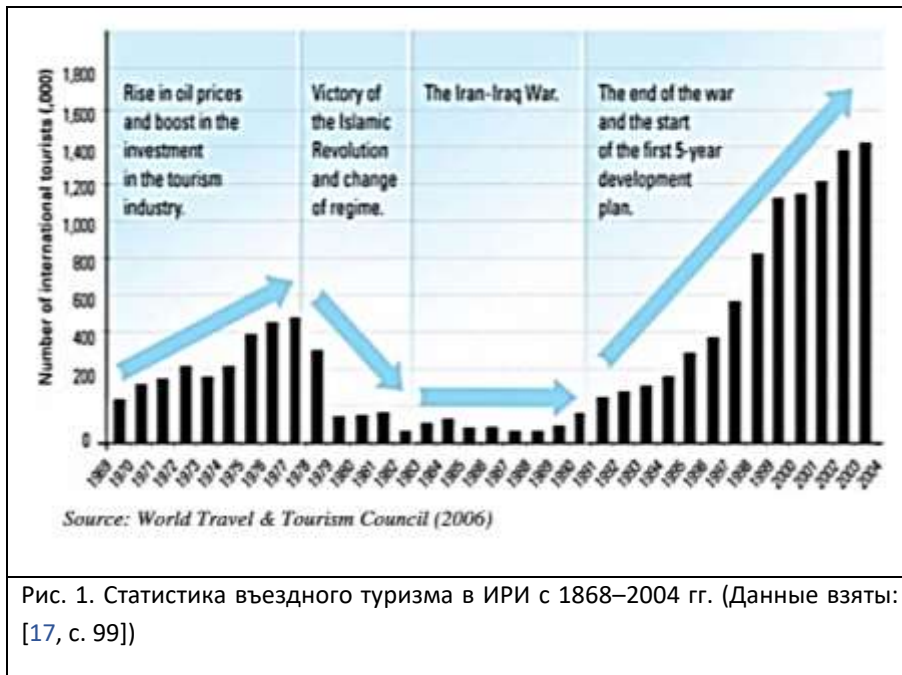


Рис. 1. Статистика въездного туризма в ИРИ с 1868–2004 гг. (Данные взяты: [17, с. 99])

других программ развития и наличия нефти и других ресурсов» [13, с. 572]. Тем не менее, некоторые подвижки в этом направлении делались. Али Хаксари в своей статье обобщил статистику по въездному турпоток в ИРИ на период с 1868 по 2004 годы.

Статистические данные (рис. 1.) по въездному турпоток в ИРИ отчётливо показывают глубокий провал турпотоков в промежутке времени с 1979 по 1990 г. На этот период приходится Исламская революция 1979 года и Ирано-Иракский вооружённый конфликт 1980–1988 гг.

Ещё до победы Исламской революции, в период правления династии Пехлеви (1921–1979), предпринимались попытки модернизировать иранскую экономику и общество с упором на прозападный политический курс. При Реза шахе Пехлеви (1925–1941) правительство переходит к планомерному развитию туристического сектора экономики, оставляя его, тем не менее, на периферии государственного управления. Об этом периоде подробно пишет С. Бахтияри (Somayeh Bakhtiari), отмечая, что это решение стоит расценивать «не только как экономический шаг, но и как попытку продемонстрировать прогресс страны, синхронизироваться с мировыми стандартами и овладеть новыми знаниями и капиталом в соответствии с общей модернизацией Ирана» [12, с. 306]. Автор поясняет, что с 1925 по 1972 годы было принято четыре программы развития⁴, но все они были нацелены на преодоление катастрофического отставания в уровне развития туристической, дорожно-транспортной, гостиничной инфраструктуры, авиасообщений и др. от развитых стран, откуда и прибывали немногочисленные туристы, требовательные к бытовым удобствам. Лишь к Пятому плану развития (1973–1978 гг.) на повестке встал вопрос стратегии привлечения иностранных туристов и поощрения внутреннего туризма. Для этих целей Мохаммед Реза шах Пехлеви пошёл на ряд либеральных реформ. С. Бахтияри подчёркивает, что на сегодняшний день нет обнаруженных нормативно-правовых актов, которые позволили бы сформировать

⁴ Первый (1949–1955 гг.), второй (1955–1962 гг.), третий (1962–1967 гг.) и четвертый план развития (1968–1972 гг.).

В Иране планирование развития туризма началось ещё с 1858 года, однако вплоть до наших дней эта отрасль остаётся периферийной в государственном управлении. Дж. М. Бланд (J. M. Bland) и Д. Г. Алтман (D. G. Altman) увязывают это с сугубо прагматичными причинами: «приоритетностью

представление о тех решениях во внутренней политике, которые касались туризма. Но известно, что при нём были внедрены практики: «выдачи туристических карт, отмены паспортных и визовых требований для некоторых стран, упрощение конвертации валюты внутри страны и снятие ограничений на поездки» [12, с. 306]. Эти решения принимались на фоне процессов индустриализации страны, проведения земельной реформы, предусматривающей выкуп у помещиков земли и перепродажу малоимущим на 30 % ниже рыночной стоимости, распространения грамотности и развития системы образования и др.

Все эти институциональные и инфраструктурные решения были нацелены на модернизационные изменения и прогресс. На этом фоне начался бурный рост туризма (см. рис. 1), который А. Хаксари увязывает с энергетическим кризисом 1970-х годов. Из-за него цена на нефть подскочила, повлияв на рост доходов на душу населения, и инвестиции в туристическую инфраструктуру страны увеличились. За этими социально-экономическими преобразованиями, сопровождавшимися усиленной либерализацией, последовали протесты консервативно настроенных граждан и мусульманского шиитского духовенства, вылившиеся в Исламскую революцию (1978–1979 гг.). Приведённая статистика (рис. 1, статистика с 1978 г.) наглядно иллюстрирует следующий за этими событиями коллапс турпотоков в страну.

В Иране приход к власти фундаменталистов стал звеном в цепи событий, названных Д. А. Головушкиным «второй волной религиозного фундаментализма»⁵, прокатившейся по различным странам с 1970 по 1990-е годы и приведшей к власти консервативные силы. М. Марти и С. Эпплби объясняют этот феномен как своего рода реакцию на секуляризацию и модернизационные процессы [20]. Помимо иранских событий в их числе: Сандинистская революция в Никарагуа (1979 г.), забастовочное движение и «бархатная революция» в Польше (1980 г.), фундаменталистский поворот Р. Рейгана (1980-е гг.) и Афганская война (1979–1989 гг.) [2, с. 14–17]. Д. А. Головушкин отмечает: эта «вторая волна» показала, что «с распадом биполярной мировой системы старые идеологические направления (либерализм, консерватизм, социализм, секулярный национализм) уступили место религии в качестве мотива для политической деятельности» [2, с. 18–19]. Автор считает, что религиозный фундаментализм второй волны вырос «из диалектики «организованного модерна» и является его саморефлективной религиозной и социокультурной альтернативой. Поэтому он (фундаментализм. – Д. А.) не ставит своей задачей консервацию или охранение религиозной традиции, а стремится к её переосмыслению и реактуализации применительно к новым социокультурным условиям» [2, с. 18–19]. Это и наблюдалось повсеместно, в том числе в Египте, где, придя к власти, фундаменталисты взяли под контроль туристический сектор, назначив на должность руководителя туристической провинции Луксор своего представителя, но не запретили саму деятельность, ограничившись привнесением в неё элементов исламской этики.

В период Ирано-Иракского конфликта 1980–1988 года в Иране туризм приходит в упадок, на что указывает приведённая Али Хаксари (Ali Khaksari) статистика (рис. 1). Это общемировая тенденция, когда война или другие катастрофические события приводят к «немедленному снижению числа посетителей ... после чего будет крайне сложно вернуться к высоким показателям посещаемости. Если спад продолжится в течение длительного времени, после решения проблемы регион и его инфраструктура могут перестать быть привлекательными для большинства туристов» [14, с. 11]. Что, собственно, и наблюдается в Иране с 1988 года и по сей день.

⁵ По мнению автора, фундаментализм Третьей волны связан с событиями 11 сентября 2001 г. и носит нерелигиозный характер. Но религия продолжает оставаться инструментом политики [2, с. 22–23].

После разрешения конфликта правительство вернулось к приоритетным внутригосударственным задачам, и за этим последовала упомянутая Д. А. Головушкиным «реактуализация» туризма «в новых социокультурных условиях». Али Хаксари пишет, что в правительстве по окончании Ирано-Иракского конфликта «с 1988 года происходит переосмысление и рассмотрение туризма как возможного сектора, вносящего вклад в экономику страны» [17, с. 99], но без оглядки на экономические выгоды, с опорой на исламские ценности, принципы и идеологию, «с категоричными взглядами на потенциально разлагающее влияние западных ценностей и поведения» [17, с. 99].

Вводимые при этом в Иране ограничения были стандартными для фундаменталистских течений, в разное время приходящих к власти в отдельных мусульманских странах: ношение хиджаба женщинами вне зависимости от их вероисповедания, гендерная сегрегация на пляже, запрет алкоголя и музыки. Всё это и ныне действует, снижая туристическую привлекательность страны. Такая модель «заставляет планировщиков, чиновников и менеджеров отдавать приоритет разработке планов развития, основанных на исторических, культурных, образовательных и природных туристических достопримечательностях, а не на рекреационных и развлекательных» [17, с. 101]. Таким образом власти сами ограничивают свои возможности. К тому же Иран не использовал в полной мере потенциал рекреационного и экологического туризма, обеспеченный его природно-географическим местоположением. Результат – провальная политика государства в сфере туризма, взявшего в расчёт только его отрицательное влияние на нравственные основы общества, при этом позитивная экономическая роль полностью игнорировалась.

Учитывая упомянутые выше этапы развития туристических зон, можно сказать, что на условной «туристической карте мира» разные государства находятся в разных циклах своего туристического развития. Современный Иран в этом цикле находится в самом начале своего пути. Наряду с Саудовской Аравией, в мусульманском мире это государство при нынешней его туристической инфраструктуре и государственной идеологии, основанной на исламском (шиитском) фундаментализме, обладает потенциалом развития религиозного, паломнического туризма, который может стать инструментом постепенной либерализации иранского общества и разворота в сторону рациональных, прагматичных подходов в управлении государством. О существующем потенциале пишет А. Эрадж: «В Иране насчитывает 8919 святых мест. При этом по меньшей мере 4319 из них включены в список зарегистрированных объектов национального наследия» [10, с. 277]. Автор считает, что даже привлечение в Иран 1 % из 300 млн шиитского населения в мире даст 3 млн иностранных религиозных туристов, что можно рассматривать как победу для туристической экономики Ирана [10, с. 278].

О том, что иранское правительство не рассматривало туризм в качестве источника пополнения бюджетных средств, свидетельствуют приведённые Хасаном Золфагари (Hasan Zolfaghari) цифры по полученному в 2005 г. доходу. «Доля Ирана в мировом туристическом доходе, составляющем почти 750 млрд долларов... всего около 7 млн долларов» [30]. И это несмотря на то, что «Иран входит в десятку важнейших стран мира по туризму и экотуризму» [30]. Мы дополним приведённые на рисунке 1 данные статистики Всемирного банка по въездному туризму в ИРИ с 2005 по 2020 гг. Статистика показывает уверенный рост динамики посещаемости до начала пандемии и ее последующее падение.

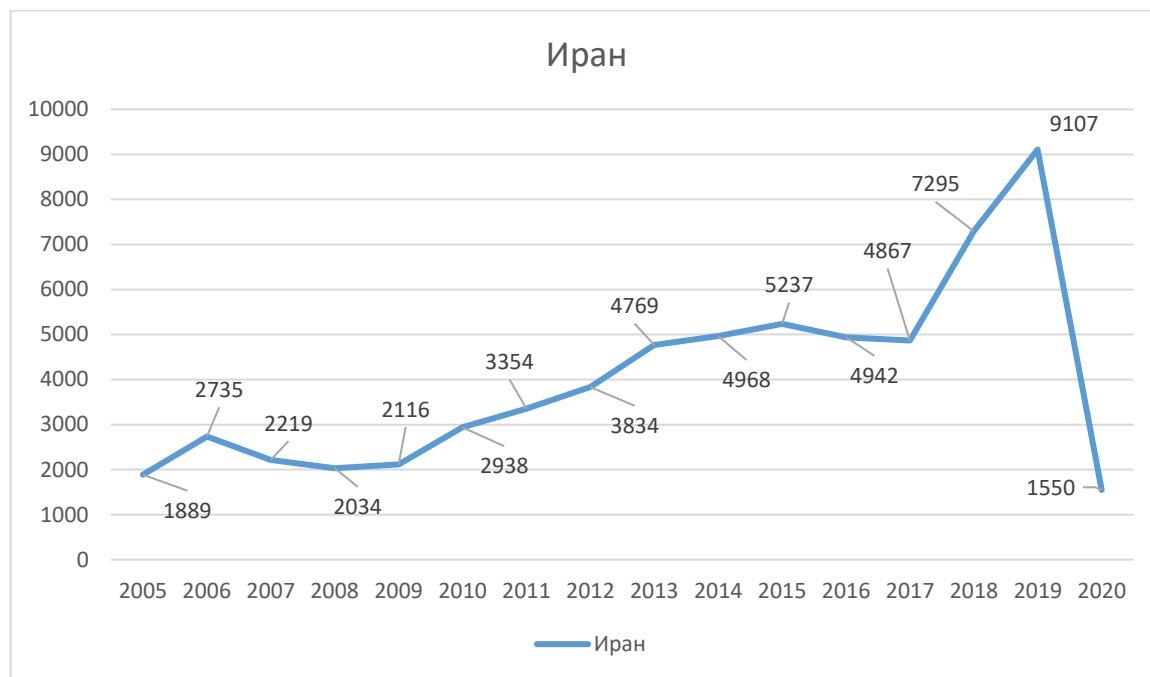


Рис. 2. Статистические данные въездного туризма в ИРИ по сведениям Всемирного банка (в тыс.) [16]

Для сравнения отметим, что в пиковый 2019 год, когда Иран посетили 9 млн 107 тыс. иностранных туристов, что является максимальным показателем количества за всю историю развития этого сектора экономики, соседнюю Турцию посетили 51 млн 747 тыс. чел. [24], а небольшие ОАЭ приняли 16 млн 730 тыс. чел. [8]. Причина скудного турпотока – последствия Исламской революции 1978–1979 г. и доминирующая роль религиозного фактора в стране.

Заключение

Таким образом, экономический фактор не всегда играет ключевую роль в решении социально-экономических проблем того или иного государства. Пример Исламской Республики Иран демонстрирует общий вектор исторического развития таких государств, которые, взяв на вооружение в качестве ключевого идеологический фактор (религиозный, ультраправый, леворадикальный), нивелируют потенциальные возможности своего роста и развития, действуя в логике воспринятой идеологической парадигмы в отношении тех институций, которые не укладываются в выстроенную политико-идеологическую конструкцию. Несмотря на потенциал своих туристических ресурсов, Иран упускает возможность развивать соответствующий сектор экономики синхронно с мировыми тенденциями.

Литература

1. Безуглова, М. С. Факторный анализ, современные особенности и перспективы развития туризма на каспийском побережье Азербайджана и Ирана / М. С. Безуглова, А. Н. Бармин, М. М. Иолин, И. С. Шарова, Г. В. Крыжановская // Геология, география и глобальная энергия. 2019. № 4 (75). – С. 146–159.
2. Головушкин, Д. А. Диалектика религиозного фундаментализма / Д. А. Головушкин. – СПб.: Изд-во РХГА, 2022 – 132 с.

3. Евтушенко, М. В. Перспективы развития туризма в Республике Иран / М. В. Евтушенко, Я. С. Тестина // *The Newman in Foreign Policy*. 2019. № 46 (90). – Рр. 11–15.
4. Наргис, Ш. Изучение культурного туризма и устойчивое развитие туризма на примере города Мешхед, Иран / Ш. Наргис // *Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук*. 2013. № 2/5 (117). – С. 102–104.
5. Саид, Х. Х. Роль городского туризма в стратегии развития сферы туризма в Иране / Х. Х. Саид, А. М. Хасан // *Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук*. 2012. № 2/3 (86). – С. 263–266.
6. Саид, Х. Х. Алимухаммад З. Б. Этапы управления туризмом в стратегии развития туризма в Иране / Х. Х. Саид, А. М. Хасан, З. Б. Алимухаммад // *Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук*. 2012. № 2/8-1 (100). – С. 231–235.
7. Сейфи, А. Моделирование туристического спроса в Иране и отдельных странах (применение метода ARDL) / А. Сейфи, С. Мотаги, Солтани Ахмади Мойтаба, Д. Плетнев // *Вестник СОГУ*. 2020. № 1. – С. 167–175.
8. Снова на высоте: Дубай принял 16,7 миллионов туристов в 2019 году / Вояжист. <https://voyagist.ru/snova-na-vysote-dubaj-prinyal-16-7-millionov-turistov-v-2019-godu/?ysclid=mkvh5vv85c703472363>
9. Хосейни, С. Х. Проблемы и перспективы в развитии туризма Мазендерана (Иран) / С. Х. Хосейни, Б. А. Зоре // *Вестник Национальной академии туризма*. 2013. № 3 (27). – С. 59–61.
10. Эрадж, А. Практические методы, используемые в развитии сферы туризма в Иране / А. Эрадж // *Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук*. 2012. № 2/8-2 (100). – С. 275–279.
11. Asadi, R. Strategies for Development of Iran Cultural Tourism / R. Asadi // *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 2011. no. 5 (8). – Рр. 1021–1034.
12. Bakhtiari, S. The influence of tourism policy development on tourism growth in the Pahlavi era (1925–1979) / S. Bakhtiari // *Journal of tourism History*. 2025. Vol. 17, no. 3. – Рр. 305–324.
13. Bland J. M., Altman D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha / J. M. Bland, D. G. Altman // *BMJ*. 1997. Vol. 314, no. 7080. – P. 572.
14. Butler, R. W. The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources / R. W. Butler // *Canadian Geographer*. 1980. No. 24. – Рр. 5–12.
15. Erul, E. Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development / E. Erul, K. M. Woosnam, W. A. McIntosh // *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. No. 28 (8). – Рр. 1158–1173.
16. International tourism, number of arrivals – Iran, Islamic Rep. / *Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, UN Tourism*. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IR>
17. Khaksari, A. Timothy jeonglyeol lee and Choong-Ki Lee. Religious Perceptions and Hegemony on Tourism Development: the Case of the Islamic Republic of Iran / A. Khaksari // *International Journal of Tourism Research*. 2014. No. 16. – Рр. 97–103.
18. Lai, I. K.W. Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau / I. K. W. Lai, M. Hitchcock // *International Journal of Tourism Research*. 2017. No. 25. – Рр. 451–470.

19. Li, X. Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity / X. Li, Y. K. P. Wan // *J. Sustain. Tour.* 2017. No. 25. – Pp. 517–535.
20. Marty, E. M. Conclusion: An Interim Report on a Hypothetical Family / E. M. Marty, S. R. Appleby // *Fundamentalisms observed.* 1991. No. 1. – Pp. 813–842.
21. Nooripoor, M. The role of tourism in rural development: Evidence from Iran / M. Nooripoor, M. Khosrowjerdi, H. Rastegari, Z. Sharifi // *GeoJournal. Spatially Integrated Social Sciences and Humanities.* 2020, 10 February. Vol. 86. – Pp. 1705–1719.
22. Noronha, R. Review of the Sociological Literature on Tourism / R. Noronha. – New York: World Bank, 1976.
23. Plog, S. C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity / S. C. Plog // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.* 2001. No. 42 (3). Pp. 13–24.
24. Turkey – International tourism, number of arrivals / <https://www.indexmundi.com/facts/turkey/indicator/ST.INT.ARVL>
25. Woosnam, K. M. Testing a Model of Durkheim's Theory of Emotional Solidarity among Residents of a Tourism Community / K. M. Woosnam // *Journal of Travel Research.* 2011. No. 50 (5). – Pp. 546–558.
26. Woosnam, K. M. Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes about Tourism and Tourism Development / K. M. Woosnam // *Journal of Travel Research.* 2012. No. 51. – Pp. 315–327.
27. Woosnam, K. M. Solidarity at the Osun Osogbo Sacred Grove – a UNESCO World Heritage Site / K. M. Woosnam, K. D. Aleshinloye, N. Maruyama // *Tourism Planning and Development.* 2016. No. 13 (3). – Pp. 274–291.
28. Woosnam, K. M. Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs / K. M. Woosnam, W. C. Norman // *Journal of Travel Research.* 2010. No. 49. – Pp. 365–380.
29. Xiaoyuan, Wu. How Do Tourism Stakeholders Support Sustainable Tourism Development: The Case of Iran / Wu Xiaoyuan, Sh. Hashemi, Y. Yao, Sh. Kiumarsi, D. Liu, J. Tang // *Sustainability.* 2023. No. 15 (9). – P. 7661.
30. Zolfaghari, H. Potentials and Limitations in Iran for Developing Tourism Sector / H. Zolfaghari // *GEOMED International Symposium on Geography. Kemer-Antalya, 2007. June 5–8.*

References

1. Bezuglova M. S., Barmin A. N., Iolin M. M., Sharova I. S., Kryzhanovskaya G. V. Factor analysis, modern features and prospects for tourism development on the Caspian coast of Azerbaijan and Iran. *Geology, Geography and Global Energy.* 2019, no. 4 (75), pp. 146–159 (in Russian).
2. Golovushkin D. A. *Dialectics of religious fundamentalism.* St. Petersburg. Publishing house of the Russian Chemical State Academy, 2022. 132 p. (in Russian).
3. Evtushenko M. V., Testina Ya. S. Prospects for tourism development in the Republic of Iran. *The Newman in Foreign Policy.* 2019, no. 46 (90), pp. 11–15 (in Russian).
4. Nargis Sh. Study of cultural tourism and sustainable development of tourism on the example of Mashhad city, Iran. *Bulletin of the Tajik National University. Series of social, economic and social sciences.* 2013, no. 2/5 (117), pp. 102–104 (in Russian).
5. Said H. H., Hasan A. M. The role of urban tourism in the strategy of tourism development in Iran. *Bulletin of the Tajik National University. Series of social, economic and Social Sciences.* 2012, no. 2/3 (86), pp. 263–266 (in Russian).

6. Said H. H., Hasan A. M, Alimuhammad Z. B. Stages of tourism management in the strategy of tourism development in Iran. *Bulletin of the Tajik National University. Series of social, economic and social sciences*. 2012, no. 2/8-1 (100), pp. 231–235 (in Russian).
7. Seyfi A., Motaghi S., Mojtaba Soltani Ahmadi, Pletnev D. Modeling of tourism demand in Iran and individual countries (application of the ARDL method). *Vestnik of North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov*. 2020, no. 1, pp. 167–175 (in Russian).
8. Back on top: Dubai received 16.7 million tourists in 2019. *Voyagist*. <https://voyagist.ru/snova-na-vysote-dubaj-prinyal-16-7-millionov-turistov-v-2019-godu/?ysclid=mkvh5vv85c703472363> (in Russian)
9. Hosseini S.Kh., Zore B.A. Problems and prospects in the development of tourism in Mazandaran (Iran). *Bulletin of the National Academy of Tourism*. 2013, no. 3 (27), pp. 59–61 (in Russian).
10. Eraj A. Practical methods used in the development of the tourism sector in Iran. *Bulletin of the Tajik National University. Series of socio-economic and social sciences*. 2012, no. 2/8-2 (100), pp. 275–279 (in Russian).
11. Asadi R. Strategies for Development of Iran Cultural Tourism. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 2011, no. 5(8), pp. 1021–1034.
12. Bakhtiari S. The influence of tourism policy development on tourism growth in the Pahlavi era (1925–1979). *Journal of tourism History*. 2025, vol. 17, no. 3, pp. 305–324.
13. Bland J. M., D. G. Altman, 1997. Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*. 1997, vol. 314, no. 7080, p. 572.
14. Butler R. W. The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 1980, no. 24, pp. 5–12.
15. Erul E., Woosnam K. M., McIntosh W. A. Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020, no. 28 (8), pp. 1158–1173.
16. International tourism, number of arrivals – Iran, Islamic Rep. *Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, UN Tourism*. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IR>
17. Khaksari A. Timothy jeonglyeol lee and Choong-Ki Lee. Religious Perceptions and Hegemony on Tourism Development: the Case of the Islamic Republic of Iran. *International Journal of Tourism Research*. 2014, no. 16, pp. 97–103.
18. Lai I. K.W., Hitchcock M. Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *International Journal of Tourism Research*. 2017, no. 25, pp. 451–470.
19. Li X., Wan Y. K. P. Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity. *International Journal of Tourism Research*. 2017, no. 25, pp. 517–535.
20. Marty E. M., Appleby S. R. Conclusion: An Interim Report on a Hypothetical Family. *Fundamentalisms Observed*. 1991, no. 1, pp. 813–842.
21. Nooripoor M., Khosrowjerdi M., Rastegari H., Sharifi Z. The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *GeoJournal. Spatially Integrated Social Sciences and Humanities*. 2020, 10 February. Vol. 86, pp. 1705–1719.
22. Noronha R. *Review of the Sociological Literature on Tourism*. – New York. World Bank, 1976.
23. Plog S. C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2001, no. 42 (3), pp. 13–24.
24. Turkey – International tourism, number of arrivals / <https://www.indexmundi.com/facts/turkey/indicator/ST.INT.ARVL>
25. Woosnam K.M. Testing a Model of Durkheim's Theory of Emotional Solidarity among Residents of a Tourism Community. *Journal of Travel Research*. 2011, no. 50 (5), pp. 546–558.

26. Woosnam K. M. Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes about Tourism and Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 2012, no. 51, pp. 315–327.

27. Woosnam K. M. Aleshinloye K. D., Maruyama N. Solidarity at the Osun Osogbo Sacred Grove – a UNESCO World Heritage Site. *Tourism Planning and Development*. 2016, no. 13 (3), pp. 274–291.

28. Woosnam K. M., Norman W. C. Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*. 2010, no. 49, pp. 365–380.

29. Xiaoyuan Wu, Hashemi Sh., Yao Y., Kiumarsi Sh., Liu D. Tang J. How Do Tourism Stakeholders Support Sustainable Tourism Development: The Case of Iran. *Sustainability*. 2023, no. 15 (9), pp. 7661.

30. Zolfaghari H. Potentials and Limitations in Iran for Developing Tourism Sector. *GEOMED International Symposium on Geography*. – Kemer-Antalya, 2007. June 5–8.