



گفتمان گردشگری در ایدئولوژی مقام معظم رهبری

سیدمحمد میرتقیان رودسری^۱

DOI:10.22034/jtd.2022.338038.2600

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

چکیده

در تحقیق حاضر، با توجه به اهمیت نقش رهبران در فرایند سیاست‌گذاری، به تحلیل دیدگاه‌های مقام معظم رهبری در عرصه گردشگری پرداخته شده است. روش تحقیق به شیوه کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا با رویکرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک بوده است. پس از انجام تحلیل با رویکرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، گفتمان گردشگری مبتنی بر ایدئولوژی مقام معظم رهبری تبیین شد. ابعاد این مدل عبارت هستند از «جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، منابع منحصربه‌فرد، مسیر انتقال و حمل‌ونقل گردشگری به منزله عوامل پیش‌ران»، «توسعه جغرافیامند و بازاریابی مقصد به منزله هماهنگ‌سازها»، «توانمندسازی حرفه‌ای و علمی و نیز کیفی‌سازی و استانداردسازی خدمات به منزله چارچوب‌سازها» و «تعالی و پایداری به منزله پیامد». بارزترین دیدگاه مقام معظم رهبری در خصوص گردشگری «در اولویت بودن موضوع گردشگری در توسعه» است. علاوه بر این، تأکید یکپارچه رهبری بر «توجه به همه نقاط و منابع بالقوه گردشگری» حکایت از دیدگاه نظام‌مند و فعالانه ایشان و حاکمیت بر توسعه گردشگری است. لذا، توجه به دیدگاه‌های ایشان، نه تنها چگونگی مواجهه و اولویت‌گذاری در عرصه سیاست‌گذاری گردشگری را به خوبی تبیین می‌کند، بلکه توصیه‌هایی کاربردی در عرصه را عمل نیز ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی:

مقام معظم رهبری، گفتمان گردشگری، سیاست‌گذاری، اندیشه رهبری، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک

مقدمه

سال‌ها است که در کتاب‌ها و پژوهش‌های گردشگری به این نکته اشاره می‌شود که ایران، از نظر جاذبه‌های فرهنگی گردشگری، رتبه فلان و، از لحاظ جاذبه‌های طبیعی گردشگری، رتبه بهمان را دارد، اما این ادعا تاکنون هیچ کجا اثبات نشده است و هیچ ریشه علمی ندارد. نکته مهم دیگر این است که بسیاری از نگارندگان، محققان و استادان دانشگاه و نیز سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان و مدیران گردشگری ایران هنوز تفاوت میان «منابع» گردشگری با «جاذبه‌های» گردشگری را نمی‌دانند. باید دانست، اگر ایران ظرفیتی برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری را دارد، در حال حاضر فقط دارای «منابع» گردشگری

است نه «جاذبه‌های» گردشگری. یعنی کشور ایران تنها از نظر داشتن منابع فرهنگی و طبیعی گردشگری غنی است، آن هم معلوم نیست که در دنیا چه رتبه‌ای دارد. ایران در جایگاه کشوری ثروتمند در خصوص دارا بودن منابع توسعه گردشگری و به سبب فرهنگ، تمدن، ویژگی‌های آب‌وهوایی و غیره می‌تواند به کشوری پیشرو در این صنعت تبدیل شود، با تمرکز بر تنظیم راهبردها و برنامه‌های منظم و منسجم، وابستگی خود به منابع نفتی را کاهش دهد و به سمت منابع درآمدی جایگزین به‌ویژه گردشگری حرکت کند و به منزله منبع پایدار از آن بهره‌مند شود. علی‌رغم وجود این منابع فراوان، موقعیت نابسامان ایران در گردشگری، مسئله‌ای نیست که برای تأیید آن نیاز به انجام کار علمی و ارائه

۱. کاندیدای دکتری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.



مستندات و گزارش‌های آماری باشد؛ چراکه ایران، به اعتراف تمامی خبرگان گردشگری، فاصله زیادی با ظرفیت و جایگاه اصلی خود دارد.

از آنجایی که حاکمیت هر کشوری می‌تواند تعاملات اجتماعی از جمله گردشگری را هدایت کند (Nunkoo, 2017: 277) و چگونگی ساختار فکری «افراد مؤثر» مانند رهبران جامعه به پیدایش سمت‌وسوی اقتصادی و سیاسی خاصی برای گردشگری منجر می‌شود (Webster & Ivanov, 2016: 110)، مشخص شدن موضع صریح حاکمیت جمهوری اسلامی ایران در قبال گردشگری، نه تنها برای سیاست‌گذاری در این حوزه ضروری است، بلکه بسیاری از چالش‌های بالقوه حوزه اجرا را نیز پیش از ظهور رفع می‌کند (Shalbfafian, 2013: 4). با توجه به اصل ۷۷۵ قانون اساسی، تعیین سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران در همه زمینه‌ها از جمله گردشگری، نظارت بر حسن اجرای آن‌ها و حل اختلاف و تنظیم روابط قوای سه‌گانه بر عهده مقام معظم رهبری است. از آنجاکه گردشگری ترکیبی از بازیگران گوناگونی است که برای ارائه طیف گسترده‌ای از تسهیلات و خدمات در آن نقش ایفا می‌کنند، در این صنعت نیاز مبرم به رهبری وجود دارد (Zargham Brojenei & Sedaghat, 2018: 169). جایگاه رهبری جایگاه هدایت‌کنندگی است و در مسیر آن سیاست‌گذاری کشور ترسیم می‌شود (Alaviyan & Mousavi, 2020: 55).

این مسئله حیاتی، یعنی وضعیت نابسامان ایران در گردشگری و بی‌توجهی و عدم تلاش کافی دولت‌ها (۱۳۵۷-۱۴۰۰)، موضوعی است که شخص مقام معظم رهبری در تعیین سیاست‌های کلان نظام بارها در ابلاغیه‌ها و بیانات خود بر آن تصریح کرده و در این مورد توصیه‌ها و پیشنهادهای نظری - عملی ارزشمندی داشته‌اند که متأسفانه باید خاطر نشان کرد که بسیار اندک مورد توجه سیاست‌گذاران و مجریان حوزه کلان و بخشی قرار گرفته است. برای دستیابی به پیشرفت و توسعه در گردشگری، به سازوکار خاصی که مبتنی بر اصول بنیادین و مبانی ارزشی و معرفتی آن جامعه باشد نیاز است (Zargham Brojenei & Sedaghat, 2018: 169). حوزه سیاست‌گذاری گردشگری جمهوری اسلامی ایران در تحقق اهداف خود برای تعالی جامعه اسلامی می‌بایست از راهبردها و اسناد بالادستی، که یکی از آن‌ها رهنمودهای مقام معظم رهبری است، پیروی کند. از آنجاکه عرضه صحیح

آرمان انقلابی و اندیشه سیاسی برگرفته از ارزش‌های اصیل اسلامی از جمله رهنمودهای رهبری است، نیاز امروز ما به این رهنمودها از هر زمان دیگر، به دلیل بحران‌های ساخته‌شده توسط دشمنان، افزون شده است (Alaviyan & Mousavi, 2020: 56).

به این منظور، هدف تحقیق حاضر تحلیل دیدگاه‌های مقام معظم رهبری در حوزه گردشگری است که می‌تواند گفتمان گردشگری و مسیرهای کاملاً مشخص و قطعی در چگونگی مواجهه با این پدیده در عرصه سیاست‌گذاری گردشگری را به‌خوبی تبیین و تسهیل و نیز توصیه‌هایی کاربردی در عرصه عمل ارائه کند. از این رو، پرسش اصلی پژوهش این است که مقام معظم رهبری چه دیدگاهی در خصوص گردشگری دارند؟

پیشینه پژوهش

شالبافیان (2013) در پژوهش خود، با عنوان «گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری»، دیدگاه‌های ایشان را بررسی کرد و دریافت که موضوع گردشگری بسیار مورد توجه رهبری است، از جانب ایشان واجد اهمیت است و به رسمیت شناخته می‌شود. یافته‌های وی نشان می‌دهد که معظم‌له، ضمن تأکید بر لزوم توجه به همه انواع گردشگری و اهمیت تمایز میان سفر حج و سفرهای تفریحی، بر استفاده از گردشگری به‌مثابه ابزاری برای توسعه منطقه‌ای، رشد اقتصادی، حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و معرفی فرهنگ غنی کشور به مسافران خارجی و داخلی تأکید داشتند. به‌طور کلی، از نظر این پژوهش، دیدگاه‌های رهبری، به‌منزله چارچوب، کمیّت و کیفیت سیاست‌گذاری گردشگری و عملیاتی‌سازی آن را مشخص می‌کند. غنی‌پور و همکاران (2016) در پژوهش خود، با عنوان «منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و ابلاغیه سند اقتصاد مقاومتی راهبرد توسعه گردشگری»، شرایط ایران و لزوم تدوین راهبرد اقتصادی را که مقام معظم رهبری آن را تحت عنوان اقتصاد مقاومتی نام‌گذاری کرده است بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که گردشگری، از نظر مقام معظم رهبری، می‌تواند راهکاری برای دستیابی به اقتصاد مقاومتی باشد که نه تنها نیازی اساسی برای کشورهای در حال توسعه نظیر ایران به شمار می‌آید، بلکه دگرگونی عمیقی در عرصه خصوصی‌سازی و تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی، رشد و تولید اقتصادی، ارزآوری مثبت، اشتغال‌زایی، کارآفرینی، توسعه نیروی انسانی متخصص و غیره ایجاد می‌کند.



گردشگری وابستگی مستقیم دارد.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده حول محور دیدگاه‌های مقام معظم رهبری در داخل و تأثیر حاکمیت و رهبران سیاسی در توسعه گردشگری در خارج نشان می‌دهد که بررسی نظر رهبران و افراد سیاسی قدرتمند در اولویت‌دهی و نیز چگونگی برخورد با گردشگری بسیار اهمیت دارد. شاید جدی‌ترین پژوهشی که در این زمینه انجام شده پژوهش ضرغام بروجنی و صداقت (2018) باشد که نزدیکی زیادی با پژوهش حاضر دارد. اما دو تمایز و نوآوری این پژوهش با پیشینه در این است که نخست، در پژوهش حاضر، دیدگاه‌های مستقیم مقام رهبری درباره گردشگری مدنظر قرار گرفته است و نه همه دیدگاه‌ها یا یک دیدگاه و بیانیه خاص مانند پژوهش غنی‌پور و همکاران (2016) و علمی مقدم (2017). مورد دوم این‌که دیدگاه‌های مقام معظم رهبری براساس مکتب یا نظریه خاصی در گردشگری تبیین نشده و روش پژوهش جهت‌دهی نشده است، بلکه مستقیم و همان‌طور که بود و هست، براساس دگداری سه‌مرحله‌ای و رویکرد نظریه‌سازی داده‌بنیاد کلاسیک احصا، دسته‌بندی و تبیین شده است.

مبانی نظری

صنعت گردشگری در ایران

گردشگری، با داشتن نتایج مثبت (شکل ۱) در اقتصاد (رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، یک شغل از هر ۱۰ شغل در جهان، ۱۰ درصد تولید ناخالص جهانی، ۱/۶ میلیارد دلار آمریکا در صادرات معادل ۷ درصد صادرات جهانی، ۳۰ درصد صادرات خدمات)، حفاظت از محیط زیست، صیانت از فرهنگ، برقراری صلح و امنیت و به‌طورکلی توسعه، فراتر از حد تصور عمل کرده (UNWTO, 2018) و به قهرمان و برطرف‌کننده مشکلات تبدیل شده است. دو سال قبل از همه‌گیری کووید-۱۹، طبق آخرین گزارش شورای سفر و گردشگری جهانی، در سال ۲۰۱۷، بخش سفر و گردشگری ایران توانسته بود ارزش افزوده‌ای حدود ۳۰/۷ میلیارد دلار (معادل ۷/۳ درصد از کل تولید ناخالص داخلی کشور) ایجاد کند. در سال ۲۰۱۸ نیز، انتظار می‌رفت ارزش افزوده این بخش رشد ۶/۷ درصدی را تجربه کند. همچنین، پیش‌بینی می‌شد طی ۱۰ سال آتی (-2018-2028) متوسط رشد سالانه اثر سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی معادل ۲/۸ درصد رقم بخورد. میزان اشتغال ایجادشده توسط سفر و گردشگری در ایران در سال ۲۰۱۷ حدود ۱/۶ میلیون شغل بود که این رقم

از نظر رهبری، اقتصاد مبتنی بر گردشگری موجب رشد و توسعه پایدار جامعه و درنهایت یکی از عوامل تحقق اقتصاد مقاومتی است. ضرغام بروجنی و صداقت (2018) در پژوهش خود، با عنوان «الگوی پارادایمیک توسعه پایدار گردشگری (مبتنی بر استقرای داده‌بنیاد از بیانات مقام معظم رهبری)»، تمامی فرمایش‌های مقام معظم رهبری را در زمینه توسعه پایدار و گردشگری جهت‌دهی و الگوواره توسعه پایدار گردشگری را ارائه کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تحقق موفقیت‌آمیز توسعه پایدار گردشگری نیازمند ترکیب رهبری سیاسی قوی به‌منظور اطمینان از مشارکت گسترده ذی‌نفعان و ایجاد وفاق عمومی با چشم‌انداز، سیاست، برنامه‌ریزی، مدیریت، کنترل و فرایندهای نظارتی و یادگیری اجتماعی منسجم است. علمی مقدم (2017) در پژوهشی، با عنوان «واکاوای اهمیت به گردشگری در رهنمودهای مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)»، در قالب سه زیرعنوان بیانات رهبری در سفر به استان‌های کشور (خراسان شمالی، فارس، همدان، کرمانشاه، سمنان، کرمان و مرکزی)، سیاست‌های ابلاغی و برجسته‌سازی اقدامات متولیان حوزه گردشگری و اهمیت مقوله گردشگری از دیدگاه مقام رهبری را بررسی کرد و رهنمودهای معظم‌له در حوزه گردشگری را خط سیری به‌سمت تکامل اقتصاد مقاومتی معرفی کرد. وبستر و ایوانوف (2016) در پژوهش خود، با عنوان «ایدئولوژی سیاسی به‌مثابه ترسیم‌کننده آینده توسعه گردشگری»، آیشخور ایدئولوژیک چندین کشور (بلغارستان، قبرس، اسکاندیناوی، روسیه، ایالات متحده آمریکا، چین، ژاپن، اندونزی و کره شمالی) در سیاست‌گذاری گردشگری را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که کشورهای دارای ایدئولوژی غالب (نولیبرال اساساً در سامان‌دهی گردشگری دخالت نمی‌کنند، درحالی‌که ناسیونالیسم دولت‌ها را به‌سمت رواج گردشگری ورودی و داخلی هدایت می‌کند. رویکردهای ایدئولوژیک کمونیستی اغلب دشوار بوده است و، همچنان که بر پیشبرد توفیقات سوسیالیستی تأکید می‌ورزند، مانع رشد [این صنعت] می‌شوند. کشورهای که به‌طور سنتی سوسیال‌دموکرات به‌شمار می‌روند، در سال‌های اخیر قانون‌گذاری گردشگری را به‌شکلی که در اصل بیشتر لیبرال است تا سوسیال‌دموکرات نمایش داده‌اند. جوپه (2018) در پژوهشی، با عنوان «سیاست‌گذاری و حاکمیت گردشگری: آیا وجود دارد؟»، توسعه گردشگری در هر کشور را متأثر از حوزه سیاست و حکمرانی دانسته که آن نیز تا حدود بسیار زیادی به تصمیم‌سازان حکومتی و میزان تخصص و اطلاعات آن‌ها از صنعت

سهمی بیش از ۶ درصد از کل اشتغال کشور را تشکیل می‌داد. پیش‌بینی می‌شد که، در سال ۲۰۱۸، میزان اشتغال سفر و گردشگری، در مقایسه با سال ۲۰۱۷، رشد ۴/۹ درصدی داشته باشد و، طی ۱۰ سال آینده، متوسط رشد سالانه‌ای معادل ۱/۵ درصد رقم بخورد (Karimi Amirkiasar, 2018: 3-7).



شکل ۱: نتایج توسعه گردشگری در جهان

یعنی ایران به لحاظ شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری با سرعت بسیار اندک در حال رشد است. نکته مهم‌تر این‌که ایران، به مدت ۱۰ سال، از نظر شاخص «رقابت قیمتی» رتبه نخست در میان کشورهای جهان را داشته است؛ یعنی، در این یک دهه، ارزان‌ترین مقصد گردشگری دنیا بوده که می‌توانست گردشگران زیادی را به ایران بکشاند و ارزآوری بالایی داشته باشد. البته، نباید فراموش کرد که ایران توسط بسیاری از کشورها تحریم است و تصویری که این کشورها از ایران و امنیت ایران برای مردم خود و جهانیان ترسیم کرده‌اند تصویری منفی و سیاه است.

وضعیت گردشگری ایران، طبق گزارش‌های مجمع جهانی اقتصاد در خصوص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری که هر دو سال یک بار منتشر می‌شود، از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ (تا قبل از همه‌گیری کووید-۱۹)، در جدول ۱ ارائه شده است (اقتباس از گزارش رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۳، ۲۰۱۵، ۲۰۱۷، ۲۰۱۹). همان‌طور که مشاهده می‌شود، رتبه کل رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ایران، در میان «تقریباً» ۱۴۰ کشور، در سال ۲۰۱۱، صد و چهاردهم؛ در سال ۲۰۱۳، نود و هشتم؛ در سال ۲۰۱۵، نود و هفتم؛ در سال ۲۰۱۷، نود و سوم و، در سال ۲۰۱۹، هشتاد و نهم بود؛

1. World Economic Forum (WEF)

جدول ۱: شاخص‌های رقابت پذیری سفر و گردشگری ایران از سال ۲۰۱۳-۲۰۱۹

منابع فرهنگی / طبیعی	زیرساخت			سیاست‌گذاری و شرایط توانمندساز				محیط توانمندساز				بُعد	رکن امتیاز و رتبه	
	منابع طبیعی	خدمات گردشگری	حمل و نقل زمینی و بنادر	حمل و نقل هوایی	پایداری محیطی	رقابت قیمتی	کشورگی بین‌المللی	اولویت‌دهی به سفر و گردشگری	آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات	منابع انسانی و بازار کار	بهداشت و سلامت			امنیت و ایمنی
امتیاز - رتبه کل													۲۰۱۱	
۳/۴ از ۷ (۱=بدترین تا ۷=بهترین) - ۱۱۴ از ۱۳۹ کشور														
۳/۲۰	۳/۴۴	۱/۴۱	۳/۴۵	۲/۴۸	۴/۲۳	۵/۹۷	۴/۰۴	۲/۹۷	۲/۶۱	۴/۷۱	۴/۵۲	۴/۰۴	۳/۷۲	امتیاز رکن
۴۵	۷۴	۱۳۳	۷۶	۱۰۲	۱۰۱	۱	۱۲۸	۱۳۰	۹۳	۸۷	۷۹	۱۰۶	۱۲۴	رتبه رکن
۷۴ - ۳/۸۵		۹۰ - ۳/۳۱			۱۱۲ - ۳/۹				- رتبه بُعد					
امتیاز - رتبه کل													۲۰۱۳	
۳/۶۴ از ۷ (۱=بدترین تا ۷=بهترین) - ۹۸ از ۱۴۰ کشور														
۲/۵۹	۲/۴۸	۲/۶۱	۳/۲۸	۲/۲۲	۳/۴۷	۶/۶۲	۲/۱۴	۳/۳۵	۳/۳۶	۳/۹۵	۴/۷۱	۴/۸۹	۳/۸۵	امتیاز رکن
۳۷	۹۸	۱۱۹	۷۶	۹۳	۱۱۵	۱	۱۱۶	۱۳۰	۹۸	۱۱۴	۹۳	۹۶	۱۱۹	رتبه رکن
۵۷ - ۲/۵۳		۱۰۵ - ۲/۷۰			۹۶ - ۳/۸۹				۹۸ - ۴/۱۶				- رتبه بُعد	
امتیاز - رتبه کل													۲۰۱۵	
۳/۳۲ از ۷ (۱=بدترین تا ۷=بهترین) - ۹۷ از ۱۴۱ کشور														
۲/۸	۲/۴	۲/۵	۳/۱	۲/۲	۳/۶	۶/۷	۲/۴	۳/۶	۳/۸	۴/۱	۴/۷	۵/۲	۴/۳	امتیاز رکن
۳۸	۱۰۰	۱۱۶	۷۵	۸۹	۱۱۹	۱	۱۰۹	۱۱۷	۹۴	۱۰۵	۹۳	۸۷	۷۹	رتبه رکن
۵۶ - ۲/۶۰		۹۵ - ۲/۶۰			۹۵ - ۴/۱۰				۹۲ - ۴/۴۲				- رتبه بُعد	
امتیاز - رتبه کل													۲۰۱۷	
۳/۴۳ از ۷ (۱=بدترین تا ۷=بهترین) - ۹۳ از ۱۳۶ کشور														
۲/۸	۲/۴	۲/۸	۳/۱	۲/۵	۳/۹	۶/۷	۲/۴	۳/۷	۴/۵	۴/۱	۵/۰	۵/۴	۳/۹	امتیاز رکن
۳۳	۹۹	۱۰۸	۷۹	۸۶	۱۰۷	۱	۱۱۸	۱۱۵	۷۹	۱۰۰	۸۹	۷۴	۱۲۱	رتبه رکن
۵۷ - ۲/۶		۹۴ - ۲/۸			۱۰۰ - ۴/۲				۸۳ - ۴/۶				- رتبه بُعد	
امتیاز - رتبه کل													۲۰۱۹	
۳/۵ از ۷ (۱=بدترین تا ۷=بهترین) - ۸۹ از ۱۴۰ کشور														



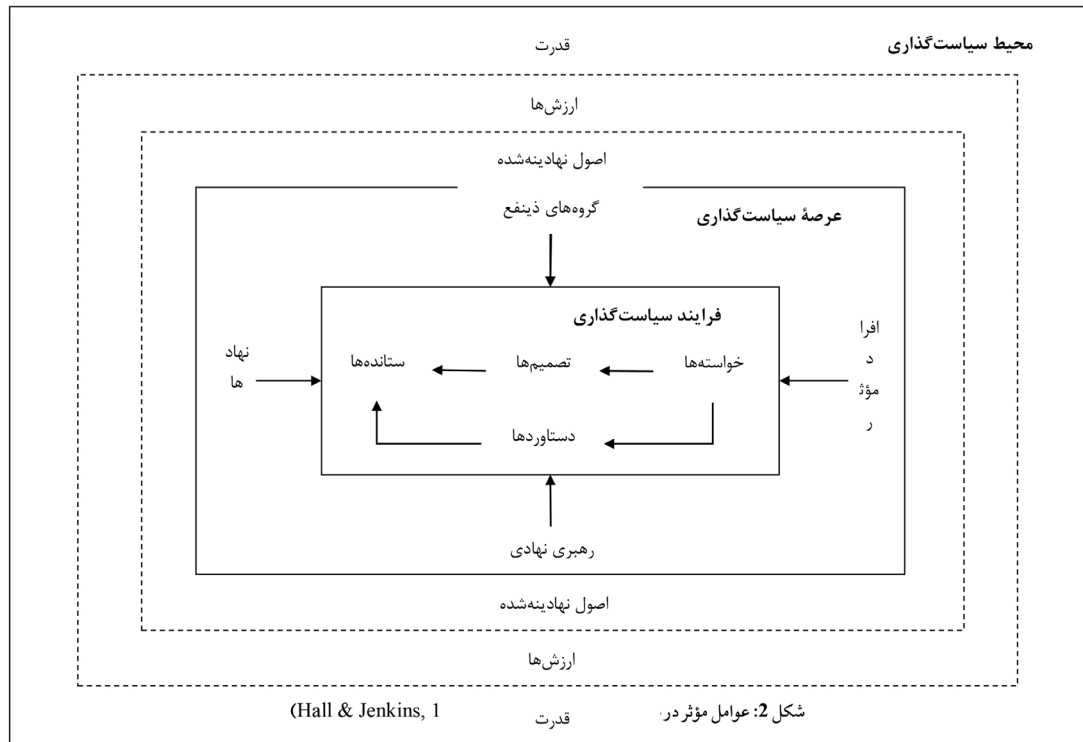
۱۳-۱۴). خط‌مشی‌گذاری گردشگری محصول محیط سیاسی، ارزش‌ها و ایدئولوژی، قدرت، اصول نهادینه‌شده و فرایندهای تصمیم‌گیری است، به این دلیل که نیروها و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بسیاری در فرایند سیاست‌گذاری دخیل هستند (شکل ۲)؛ مثلاً قوانین، ادراکات و برداشت‌ها، دیدگاه‌ها، انتخاب‌ها و قدرت (Edgell, 2008: 16) در این فرایند نقش بسزایی دارند. همچنین، رهبران جامعه، گروه‌های فشار، دیوان‌سالاران و دیگر گروه‌هایی که در مسیر قواعد تعیین‌شده دولت یا خارج از چارچوب آن فعالیت می‌کنند به شیوه‌های گوناگون در سیاست‌های عمومی تأثیر می‌گذارند و موجب تغییر آن‌ها می‌شوند (Hall & Jenkins, 1995: 3).

رفتارهای سیاسی رهبران جامعه در امر سیاست‌گذاری گردشگری به شدت تحت تأثیر ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه، منافع ملی، ساختار سیاسی - اقتصادی حاکم بر هر جامعه‌ای قرار می‌گیرد و این نظام ارزش‌ها و ساختار سیاسی هر کشوری آثار مستقیم و غیرمستقیمی در توسعه صنعت گردشگری دارد (Zahedi, 1999: 30). شدت تأثیرگذاری ارزش‌ها به اندازه‌ای است که، از نظر پژوهشگران، بیشترین تأثیر را در رفتارهای سیاسی افراد و گروه‌های سیاسی می‌گذارد (Hall & Jenkins, 1995: 4). این ارزش‌ها (چه آشکار و چه پنهان) هستند که، در نهایت امر، ترتیب اولویت‌های حکومت‌ها را تعیین می‌کنند و نحوه بهره‌برداری از منابع موجود را همسوبا منافع عمومی مشخص می‌سازند (Simeons et al., 1974: 457). رهبران جامعه تأثیر بسزایی در ساختار سیاست‌گذاری گردشگری توسط دولت دارند. در ایران، عدم بهره‌گیری از راهکارهای ارزشی مقام معظم رهبری و تحمیل الگوهای ارزشی مبتنی بر الگوهای ارزشی متفاوت محدودیت‌های بسیاری را در گردشگری به وجود آورده است. صنعت گردشگری یکی از اصلی‌ترین راهبردهای اقتصاد مقاومتی است که مشخص شدن موضع صریح دولت جمهوری اسلامی ایران در قبال این مقوله برای سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری ضروری است. دیدگاه‌های مقام معظم رهبری در حوزه گردشگری بهترین راهکارها را جمع به چگونگی سیاست‌گذاری گردشگری را تبیین و تسهیل می‌کنند.

اما پس از این مسیر رشد، ناگهان با همه‌گیری کووید-۱۹، گردشگری در کل دنیا زمین‌گیر شد. تغییر در تولید ناخالص داخلی (GDP) گردشگری و سفر در کل جهان از سال ۲۰۱۹ به ۲۰۲۰ به میزان ۴۹/۱- درصد، تغییر در تعداد شاغلان به میزان ۱۸/۵- درصد (از ۳۳۴ میلیون نفر به ۲۷۲ میلیون نفر) و نسبت ۱ به ۱۰ شاغلان گردشگری به ۱ به ۱۱ تغییر کرده است. همچنین، میزان درآمد کل جهان از گردشگری به میزان ۴/۴۹۹ میلیارد دلار کاهش پیدا کرده است. این آمار برای ایران تقریباً به همین اندازه بوده است؛ تولید ناخالص داخلی گردشگری ایران ۴۸/۶- درصد (از ۷/۹ درصد به ۴/۲ درصد) تغییر منفی داشته است، به میزان ۱۶/۶- درصد کاهش شغلی (از ۱/۸۵۲/۰۰۰ به ۱/۵۴۴/۹۰۰ شغل) داشته است و به میزان ۸۶/۷- درصد از ارزآوری و کسب درآمد گردشگری بین‌المللی و به میزان ۴۴/۱- درصد از کسب درآمد از گردشگری داخلی کم شده است (WTTC, 2021)، طوری که آمار نشان می‌دهد، رشد جهانی گردشگری به سال ۱۹۹۰ یعنی ۳۰ سال پیش بازگشته و بازایی آن در حدود ۵ یا ۶ سال به طول می‌انجامد (UNWTO, 2020).

اهمیت دیدگاه رهبری برای گردشگری

فرصت پیش‌روی صنعت گردشگری برای دستیابی به منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی به درک ماهیت صنعت گردشگری در گذشته، اتخاذ بهترین تصمیمات ممکن برای وضعیت کنونی و در نظر داشتن روندهای فکری برای آینده این صنعت بستگی دارد. مسلم است که باید برنامه‌ها و رهنمودهای مشخصی را برای آینده صنعت گردشگری تعریف کنیم، مگر این‌که امیدوار باشیم همه چیز به صورت اتفاقی بر وفق مراد ما به وقوع بپیوندد (Edgell, 2008: 15). برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری مؤثر امروز اهمیت ویژه‌ای برای آینده دارد. حکومت‌ها اهداف سیاسی و اقتصادی زیادی دارند که ماهیت خط‌مشی‌ها و اجرای آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خط‌مشی‌گذاری در صنعت گردشگری، به تناسب ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، تنوع بسیار گسترده‌ای دارد و همین امر تعیین‌کننده میزان دخالت دولت در فرایند خط‌مشی‌گذاری آن کشور بوده است (Heidari Chianeh et al., 2013: 3).



شکل ۲: عوامل مؤثر در سیاست‌گذاری گردشگری (Hall & Jenkins, 1995: 5)

روش‌شناسی

آن‌ها از تارنمای مربوطه استخراج شد. نمونه‌گیری به‌صورت تمام‌شماری و بررسی همه این متون بوده است. بررسی و تحلیل متن‌ها با استفاده از تحلیل محتوا (کدگذاری سه مرحله‌ای: باز، محوری و انتخابی) با رویکرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک انجام شد. روش‌شناسی پژوهش در نگاهی کلی در جدول ۱ گزارش شده است.

پژوهش حاضر، از نظر هدف، اکتشافی و تبیینی است و با رویکرد کیفی انجام شده است. راهبرد مورد استفاده نظریه داده‌بنیاد کلاسیک است. اطلاعات به‌روش کتابخانه‌ای و بررسی متون مربوطه گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل متن سخنرانی‌ها و بیانات، ابلاغیه و خبرهای مرتبط با گردشگری از دیدگاه مقام معظم رهبری است که همه

جدول ۲: روش‌شناسی پژوهش

حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	روش گردآوری داده	راهبرد پژوهش	نوع پژوهش			فلسفه
					رویکرد	نتیجه	هدف	
۲۱ متن سخنرانی	تمام‌شماری	بیانات، سخنرانی، ابلاغیه و خبرها	تحلیل محتوا (کدگذاری)	نظریه داده‌بنیاد کلاسیک	کیفی	اکتشافی	بنیادی - کاربردی	تفسیری نمادین



نظریه داده بنیاد نوعی پژوهش کیفی است که، در آن، با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد (Danaiefard & Emami, 2008: 82). هدف این راهبرد پُررنگ کردن رویکرد استقرایی در پژوهش بوده است؛ زیرا در پی ایجاد نظریه از طریق داده‌های جمع‌آوری شده است و به بررسی ادبیات پژوهش و سپس آزمون نظریه تدوین شده نمی‌پردازد. در دهه گذشته، استفاده از روش نظریه داده بنیاد گسترش یافت، اما تفاوت‌های موجود بین دو بنیان‌گذار این راهبرد به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از آن منجر شد. یکی روش گلاسر، که به دلیل وفاداری وی به روش آغازین، از آن به «نظریه داده بنیاد کلاسیک» یاد می‌شود و دیگری روش استراوس، که به‌طور معمول «نظریه داده بنیاد استراوسی» نامیده می‌شود و در محافل آکادمیک کشور نیز بسیار رایج است (Heath, & Cowley, 2004: 147). نقدهای بسیاری به روش استراوسی وارد شده است و حتی بسیاری بر این باور هستند که روش کلاسیک روش نظریه داده بنیاد واقعی است (Rupsiene & Pranskuniene, 2010: 15). از مهم‌ترین انتقادهای کدگذاری محوری و چارچوب‌بندی از پیش تعیین شده ذهن پژوهشگر است. در روش استراوسی، نظریه براساس یک کد نظری

پیش‌پنداشته مرتب می‌شود. درحقیقت، محقق در پی یافتن کدهایی برای مقوله‌های زمینه‌ای، مداخله‌گر، شرایط علی و غیره است و این موضوعی است که با روش اصلی مغایرت دارد؛ چراکه گلاسر توضیح می‌دهد که یکپارچه شدن نظریه زمانی مطلوب است که خودش، مانند مفاهیم، ظاهر شود. تبیین نظریه هرگز نباید از کنار هم گذاردن و دسته‌بندی حاصل شود. در راهبرد نظریه داده بنیاد کلاسیک، داده‌ها، هم‌زمان با جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر می‌شوند. تحلیل داده‌ها در فرایند رفت و برگشت موضوعی انجام و نظریه تبیین می‌شود. داده‌های به دست آمده از اسناد و منابع در قالب کدگذاری باز، انتخابی و نظری دسته‌بندی می‌شوند تا در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود.

یافته‌ها کدگذاری باز

در این قسمت، متن‌های مربوطه تحلیل محتوایی شدند و مقوله‌ها به صورت کدگذاری باز مشخص شدند که در جدول ۳ ارائه شده است. در مجموع، ۷۰ کد اولیه (باز) از متن‌های مربوطه استخراج شد.

جدول ۳: کدگذاری باز

منبع	نوع	موضوع	سال	متن	کد اولیه
C1	خبر	دیدار مسئولان اداری استان مرکزی	۱۳۷۹	«... جاذبه‌های گوناگون گردشگری را از دیگر امتیازات و زمینه‌های رشد و شکوفایی بیش از پیش استان مرکزی برشمردند.»	(T1) توجه به جاذبه‌های گردشگری برای رشد و شکوفایی
C2	ابلاغیه	ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه	۱۳۸۲	«امور اقتصادی: ۴۴- هم‌افزایی و گسترش فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌هایی که دارای مزیت نسبی هستند از جمله صنعت، معدن، تجارت، مخابرات، حمل و نقل و گردشگری.»	(T2) هم‌افزایی حمل و نقل و گردشگری
C3	خبر	بازدید دوساعته رهبر انقلاب از توانمندی‌های استان همدان	۱۳۸۳	«... ضمن تمجید از زیبایی‌ها و طرائف محصولات هنرمندان صنایع دستی همدان، تلاش بیشتر برای رونق و غنای افزون‌تر رشته‌های مختلف این صنعت را ضروری خواندند. آثار تاریخی و فرهنگی استان همدان را به یکی از قطب‌های گردشگری کشور تبدیل کرده است.»	(T3) احیا و غنای هنرها و صنایع دستی از طریق آموزش؛ (T4) اهمیت آثار تاریخی و فرهنگی
C4	خبر	جلسه جمعی از مسئولان در حضور رهبر انقلاب در خصوص مسائل استان همدان	۱۳۸۳	«... اجرای طرح‌های عظیم برای رونق گردشگری استان همدان به‌ویژه از طریق احیای جاذبه‌های تپه هگمتانه...» «ایشان کشاورزی، صنایع دستی، گردشگری، صنایع روستایی و تکمیلی و معادن را پنج محور اصلی توسعه استان پرخیز و برکت همدان خواندند...» «... ایشان جاذبه‌های گردشگری استان همدان را دارای ظرفیت عظیمی برای توسعه استان دانستند و افزودند: "در بحث گردشگری حقیقتاً ضعیف عمل می‌کنیم که باید اهتمام ویژه‌ای به میراث فرهنگی و گردشگری شود."»	(T5) تأکید بر طرح‌های بوم‌آورد گردشگری؛ (T6) احیای جاذبه‌ها؛ (T7) گردشگری و صنایع دستی به‌منزله محور اصلی توسعه؛ (T8) توجه به میراث فرهنگی



منبع	نوع	موضوع	سال	متن	کد اولیه
C5	بیانات	دیدار مردم کرمان	۱۳۸۴	«این استان ظرفیت‌های بسیار بالایی دارد. ظرفیت‌های طبیعی و انسانی این استان بسیار زیاد است. آثار باستانی و جاذبه‌های گردشگری در این جا فراوان است.»	(T9) توجه به آثار باستانی به مثابه جاذبه‌های گردشگری
	بیانات	دیدار مردم استان سمنان	۱۳۸۵	«... غیر از استعداد و ظرفیت عظیم انسانی، استعدادهای صنعتی، استعدادهای معدنی، ... استعدادهای کشاورزی، ... استعداد گردشگری، شهرک‌های صنعتی و تنوع اقلیمی وجود دارد، ... این استان می‌تواند آینده‌ای به مراتب بهتر از امروز داشته باشد.»	(T10) توجه به ظرفیت‌های منطقه‌ای گردشگری برای آینده بهتر منطقه
C6	ابلاغیه	ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه در چارچوب سند چشم‌انداز بیست‌ساله	۱۳۸۷	«۱۸- اهتمام به توسعه ورزش و حمایت از گسترش فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی.»	(T11) حمایت از سفرهای زیارتی
C7	بیانات	دیدار با مسئولان اجرایی استان فارس	۱۳۸۷	«... یکی از چیزهایی که در این استان مورد توجه است و جا دارد که بیشتر مورد توجه قرار بگیرد مسئله گردشگری است. این جا به خاطر وجود حرم مطهر حضرت احمد بن موسی (ع) جنبه مضاعف گردشگری دارد. این جا مزار است، زیارتگاه است. من تصورم این است که اگر مسئولین کشور و مسئولین استان بتوانند از همین مسئله گردشگری به شکل درست، با تبلیغات صحیح و با جهت‌گیری صحیح استفاده کنند، درآمد آن استان را از همه معونه‌های دیگر بی‌نیاز می‌کند. مسئله گردشگری خیلی مهم است.» «... یک نفری برای من نقل می‌کرد، می‌گفت رفته بودیم یونان. ما را به مراکز گردشگری گوناگون می‌بردند و ... یک فضای خالی را نشان می‌دهند، یک مدعای تاریخی را با یک فضای خالی اثبات می‌کنند. خوب، این جا نزدیکی کازرون - آن طوری که شنیدم - محسسه والرین است، امپراتور روم، که زانو زده در مقابل پادشاه ایران. خیلی خوب، این جا را بروید نشان بدهید؛ این به آن در! این همه نقاط مثبتی که می‌تواند گذشته ما را نشان بدهد.» «... به هر حال، روی مسئله گردشگری حتماً بایستی کار شود؛ هم در زمینه مزارات اسلامی که بهترینش را شما در این جا دارید، هم به وسیله مفاخر ادبی و هنری ما که شما عالی‌ترینش - یعنی حافظ و سعدی - را این جا دارید، هم در زمینه آنچه در گذشته تاریخ وجود داشته است ...» «... می‌توان با تبلیغات صحیح، این ظرفیت‌ها را بسیار فعال کرد.»	(T12) مهم بودن گردشگری؛ (T13) توجه به مزارهای اسلامی؛ (T14) تبلیغات صحیح برای گردشگری؛ (T15) توجه به آثار تاریخی و میراث؛ (T16) درآمد سرشار گردشگری؛ (T17) توجه به مفاخر ادبی و هنری؛ (T18) تبلیغات صحیح، توجه به همه نقاط و منابع بالقوه گردشگری
C8	پیام‌ها و نامه‌ها	مخالفت رهبر انقلاب با الحاق سازمان حج و زیارت به گردشگری	۱۳۸۸	«... جابه‌جایی سازمان حج و زیارت ... الحاق این سازمان به مجموعه گردشگری شایسته نیست.»	(T19) تمایز شخصیت سازمان‌های حج و زیارت و گردشگری
C9	بیانات	اجتماع بزرگ مردم کرمانشاه	۱۳۹۰	«... همچنین، به خاطر طبیعت زیبا و آثار منحصر به فرد تاریخی‌ای که در این استان هست، قابلیت گردشگری دارد.»	(T20) توجه به طبیعت و آثار تاریخی برای گردشگری
C10	ابلاغیه	ابلاغ سیاست‌های کلی اشتغال	۱۳۹۰	«۹- گسترش و استفاده بهینه از ظرفیت‌های اقتصادی دارای مزیت، مانند گردشگری و حق گذر (ترانزیت).»	(T21) مزیت رقابتی و اقتصادی گردشگری



کد اولیه	متن	سال	موضوع	نوع	منبع
	«ب-...-۱- استفاده مؤثر از موقعیت، میراث تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی کشور در مسیر اهداف توسعه، تقویت گردشگری و حفاظت از سوابق تاریخی.» «... ه-...-۳- توسعه هماهنگ جزایر و سواحل جنوب و شمال کشور با بهره‌گیری از ظرفیت استان‌های هم‌جوار، موقعیت جغرافیایی، زیربنای اساسی، منابع دریایی و نفت و گاز و استقرار صنایع مرتبط، پشتیبان و انرژی‌بر و توسعه بازرگانی، گردشگری، آموزش عالی، فنی - حرفه‌ای و تحقیقات با تقویت تعامل فراملی (طی ده سال در قالب دو برنامه پنج‌ساله)؛ ۴- توسعه هماهنگ مناطق مرزی در شرق و غرب کشور با تقویت امور زیربنایی و بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی جهت توسعه ظرفیت ملی گردشگری، آموزشی، بازرگانی و تعامل فرامرزی.»	۱۳۹۱	ابلاغ سیاست‌های کلی (آمایش سرزمین)	ابلاغیه	C11
	«به استناد گزارش‌های مستند و کارشناسی شده سه سرفصل را در اولویت مسائل استان برشمردند: کشاورزی، گردشگری و رسیدگی به کارخانه‌ها و صنایع استان.» «... استان خراسان شمالی به‌طور طبیعی بر سر راه میلیون‌ها زائر امام هشتم قرار دارد افزودند: با توجه به این مزیت و با تکیه بر جاذبه‌های گردشگری استان، گردشگری می‌تواند در اولویت بعدی مسائل استان قرار گیرد. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به مسئولان توصیه کردند: با اولویت دادن به گردشگری منطقه و برنامه‌ریزی برای بازدید، حداقل بخشی از زوار امام هشتم از جاذبه‌های مهم گردشگری استان به بهبود اوضاع عمومی خراسان شمالی همت گمارید.»	۱۳۹۱	سفر رهبر معظم انقلاب اسلامی به استان خراسان شمالی	خبر	C12
	«جاذبه‌های گردشگری در این استان زیاد است؛ هم جاذبه‌های طبیعی، هم جاذبه‌های تاریخی ...» «آن‌طور که به من گزارش کردند ... قلعه‌ای که نزدیک اسفراین است شبیه بنای معروف ارگ بم ... چرا این‌جا کسی نمی‌آید؟ چرا معرفی نشده؟ چرا نمی‌شناسند؟ درحالی‌که این‌جا دردسترس‌تر است. این‌جا شما از این مسیر، در هر سال، میلیون‌ها عبورکننده دارید - حالا آمارها گوناگون است؛ بعضی می‌گویند بیست‌میلیون، بعضی می‌گویند پانزده‌میلیون - که زائرین مشهد از این‌جا عبور می‌کنند ... این‌جا دوردست نیست؛ این‌جا در معرض عبور و مرور کاروان‌های زیارتی است؛ مردم دارند می‌روند، می‌آیند. یک روز، یک شبانه‌روز، نه همه این مسافران، بعضی از این‌ها، در این شهر بمانند و بروند از مراکز طبیعی این‌جا، از همین مراکز تاریخی این‌جا، بازدید کنند. شما ببینید چه تحولی در کسب‌وکار و زندگی این‌جا به وجود خواهد آمد. بنابراین، این هم یک اولویت است.»	۱۳۹۱	دیدار با نخبگان و مسئولان استان خراسان شمالی	بیانات	C13
	«این منطقه ... با جاذبه‌های گردشگری متأسفانه ناشناخته که بسیاری از مردم کشور هنوز جاذبه‌های گردشگری این منطقه را درست نمی‌شناسند.»	۱۳۹۱	بیانات در اجتماع مردم بجنورد	بیانات	C14

(T22) توسعه گردشگری مبتنی بر موقعیت جغرافیایی منطقه؛ (T23) توجه به میراث تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی؛ (T24) توجه به جاذبه‌های طبیعی؛ (T25) حفاظت از سوابق تاریخی؛ (T26) توجه به ظرفیت جزایر و سواحل شمال و جنوب؛ (T27) توجه به ظرفیت مناطق مرزی شرق و غرب

(T28) در اولویت بودن گردشگری؛ (T29) برخورداری از ظرفیت شهر انتقالی بودن؛ (T30) شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری؛ (T31) بهبود اوضاع عمومی

(T32) توجه به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی؛ (T33) شناسایی و معرفی منطقه و جاذبه؛ (T34) دسترس‌پذیری مقصد؛ (T35) توجه به آمار در گردشگری؛ (T36) توجه به ظرفیت عبوری و انتقالی بودن؛ (T37) توجه به بازدیدکننده یکروزه؛ (T38) راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری

(T39) شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری برای داخل و خارج



منبع	نوع	موضوع	سال	متن	کد اولیه
C15	ابلاغیه	ابلاغ سیاست‌های کلی نظام در بخش صنعت	۱۳۹۱	«... ۸- گسترش صنایع دستی به‌ویژه صنایع دارای محتوای فرهنگی و هنری و بهره‌گیری از صنعت گردشگری.»	(T40) گسترش صنایع دستی با محتوای فرهنگی
C16	ابلاغیه	ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی	۱۳۹۲	«۱- تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقای درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط؛ ۲- پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و سامان‌دهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقای جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه؛ ۳- محور قرار دادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور؛ ۴- استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید و بهره‌وری، کاهش شدت انرژی و ارتقاء شاخص‌های عدالت اجتماعی؛ ۵- سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه؛ ۸- مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف داخلی؛ (T51) ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری؛ (T52) توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی؛ (T53) منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضروری در حوزه گردشگری؛ (T54) تقویت فرهنگ جهادی در سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد؛ (T55) افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات»	(T41) توسعه کارآفرینی؛ (T42) حداکثرسازی مشارکت آحاد جامعه؛ (T43) پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان؛ (T44) سامان‌دهی نظام ملی نوآوری؛ (T45) تقویت و توانمندسازی افراد؛ (T46) تقویت رقابت‌پذیری؛ (T47) به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیا؛ (T48) استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری؛ (T49) ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه؛ (T50) اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف داخلی؛ (T51) ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری؛ (T52) توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی؛ (T53) منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضروری در حوزه گردشگری؛ (T54) تقویت فرهنگ جهادی در سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد؛ (T55) افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات»
C17	بیانات	دیدار مسئولان و فعالان محیط زیست، منابع طبیعی	۱۳۹۳	«من تأکید می‌کنم اجازه ندهید به این جنگل‌ها دست‌درازی بشود؛ ... اجازه ندهند با بهانه‌های گوناگون از شهرسازی درست کردن و جذب گردشگر و هتل‌داری ... به جنگل‌ها تعدی بشود...»	(T56) تعدی نکردن به جنگل‌ها به بهانه ساخت تأسیسات گردشگری
C18	گفت‌وگو	گفت‌وگو با امیر دربادار حبیب‌الله سیاری	۱۳۹۴	«مزارع دریایی و گردشگری نیز از منابع دیگر هستند، زیرا در واقع در سواحل دریا کسب‌وکار ایجاد می‌کنند. مقام معظم رهبری نیز فرموده‌اند، در سواحل و دریا، اقیانوسی از کار وجود دارد.»	(T57) گردشگری دریایی و ساحلی عامل ایجاد کسب‌وکار



کد اولیه	متن	سال	موضوع	نوع	منبع
(T58) راهنما و راوی ویژه راهیان نور؛ (T59) برجسته‌سازی حقایق دوران دفاع مقدس به منزله جاذبه؛ (T60) راهیان نور به منزله گردشگری تعالی بخش؛ (T61) گردشگری تعالی بخش عامل حفظ امنیت پایدار فرهنگی و اجتماعی	«گزارشگری برای راهیان نور با گزارشگری برای گردشگران معمولی بسیار متفاوت است؛ زیرا، در راهیان نور، محتوا باید مملو از تبیین و بیان حقایق، معرفت و نقاط برجسته دوران دفاع مقدس باشد...» «راهیان نور که نمونه‌ای بی‌بدیل از گردشگری تعالی بخش است قادر است تا، علاوه بر حفظ هویت انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و جلوگیری از تحریف و فراموشی هشت سال مجاهدت مردم ایران، نقش مؤثری در حفظ امنیت پایدار فرهنگی و اجتماعی ایفا کند.»	۱۳۹۵	دیدار مسئولان، راویان و خادمان راهیان نور	خبر	C19
(T62) اهمیت معرفی و تصویر مقصد	«در معرفی این استان معمولاً به موقعیت‌های گردشگری یا تنگناها و مشکلات آن اشاره می‌شود، در حالی که...»	۱۳۹۶	دیدار مسئولان کنگره بزرگ‌داشت ۱۲ هزار شهید آذربایجان غربی	خبر	C20
(T62) گسترش نهضت کسب‌وکار هنرهای نمایشی مبتنی بر میراث و منابع ادبی ایرانی اسلامی؛ (T63) استفاده از فضای مجازی؛ (T64) استفاده از ظرفیت‌های ملی و محلی؛ (T65) توجه به بازار منطقه‌ای (همسایگان) و جهانی گردشگری؛ (T66) گسترش قطب‌های گردشگری؛ (T67) توجه به همه انواع گردشگری؛ محور (T68) قرار دادن مناطق و مراکز هویت‌ساز گردشگری	«...۱۹- پی‌ریزی و گسترش نهضت کسب‌وکار هنرهای نمایشی و کاربردهای فضای مجازی با استفاده از میراث فرهنگی و ادبی ایرانی اسلامی و قابلیت‌های ملی و محلی مطابق تقاضا و پسند مخاطب منطقه‌ای و جهانی...؛ ۳۴- گسترش قطب‌های گردشگری طبیعی، فرهنگی، مذهبی و سلامت با محوریت مناطق و مراکز هویت‌ساز...»	۱۳۹۷	الگوی پیشرفت ایران در پنجاه سال آینده	ابلاغیه	
(T69) توجه به ورزش‌های اصیل ایرانی؛ (T70) جذب گردشگر خارجی	«... توجه بیشتر به ورزش‌های اصیل ایرانی همچون چوگان و استفاده از این موقعیت برای جذب گردشگران خارجی...»	۱۴۰۰	دیدار قهرمانان المپیک و پارالمپیک ایران در بازی‌های ۲۰۲۰ توکیو با رهبر انقلاب	خبر	C21



کدگذاری محوری

باز و مفاهیم با یکدیگر را نشان می‌دهد. از ترکیب مقوله‌هایی که همسو و مرتبط با هم بودند ۱۰ مفهوم کدهای باز ارائه شدند. جدول ۴ ارتباط میان کدهای

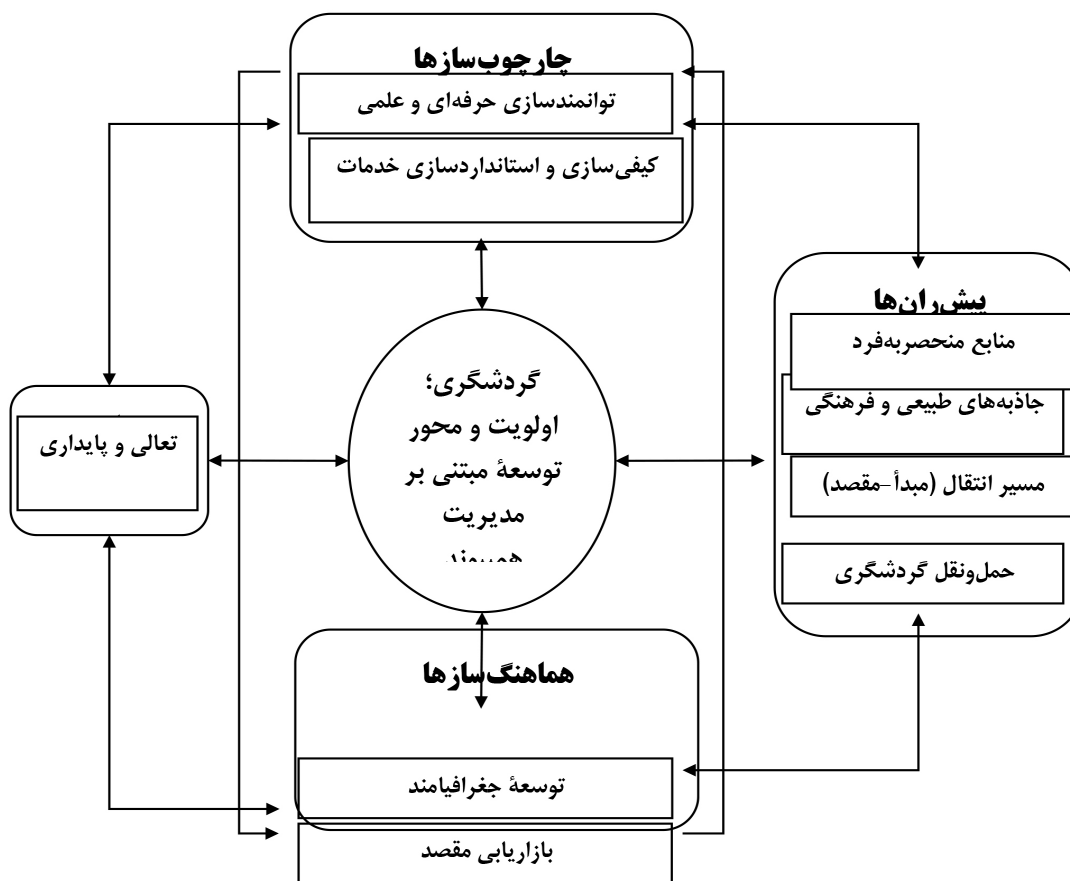
جدول ۴: کدگذاری محوری

مفاهیم	کدهای باز	
اولویت داشتن گردشگری در توسعه کشور	گردشگری و صنایع دستی به منزله محور اصلی توسعه؛ مهم بودن گردشگری؛ در اولویت بودن گردشگری؛ منطقی سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضروری در حوزه گردشگری؛ گسترش قطب‌های گردشگری؛ توجه به همه انواع گردشگری.	(T7)-(T11)-(T27) (T52)-(T66)-(T67)
جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی	توجه به جاذبه‌های گردشگری برای رشد و شکوفایی؛ اهمیت آثار تاریخی و فرهنگی؛ احیای جاذبه‌ها؛ توجه به میراث فرهنگی؛ توجه به آثار باستانی به منزله جاذبه‌های گردشگری؛ توجه به آثار تاریخی و میراث؛ توجه به مفاخر ادبی و هنری؛ توجه به طبیعت و آثار تاریخی برای گردشگری؛ توجه به میراث تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی؛ توجه به جاذبه‌های طبیعی؛ حفاظت از سوابق تاریخی؛ توجه به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی.	(T1)-(T4)-(T6) (T8)-(T9)-(T14) (T16)-(T19)-(T22) (T23)-(T24)-(T31)
توسعه جغرافیاوند (برنامه‌ریزی فضایی و منطقه‌ای)	توسعه گردشگری مبتنی بر موقعیت جغرافیایی منطقه؛ توجه به ظرفیت جزایر و سواحل شمال و جنوب؛ توجه به ظرفیت مناطق مرزی شرق و غرب؛ به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیا؛ توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی؛ گردشگری دریایی و ساحلی عامل ایجاد کسب‌وکار؛ استفاده از ظرفیت‌های ملی و محلی؛ محور قرار دادن مناطق و مراکز هویت‌ساز گردشگری.	(T21)-(T25) (T26)-(T46) (T51)-(T56) (T64)-(T68)
مسیر انتقال	برخورداری از ظرفیت شهر انتقالی بودن؛ توجه به ظرفیت عبوری و انتقالی بودن؛ توجه به بازدیدکننده یک‌روزه.	(T28)-(T35)-(T36)
حمل و نقل گردشگری	دسترس‌پذیری مقصد؛ هم‌افزایی حمل و نقل و گردشگری.	(T2)-(T33)
بازاریابی مقصد	تبلیغات صحیح برای گردشگری؛ تبلیغات صحیح، توجه به همه نقاط و منابع بالقوه گردشگری؛ شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری؛ شناسایی و معرفی منطقه و جاذبه؛ توجه به آمار در گردشگری؛ شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری برای داخل و خارج؛ اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف داخلی؛ اهمیت معرفی و تصویر مقصد؛ توجه به بازارهای منطقه‌ای (همسایگان) و جهانی گردشگری؛ جذب گردشگر خارجی.	(T13)-(T17)-(T29) (T32)-(T34)-(T38) (T49)-(T61)-(T65) (T70)
منابع منحصر به فرد	حمایت از سفرهای زیارتی؛ توجه به مزارهای اسلامی؛ تمایز شخصیت سازمان‌های حج و زیارت و گردشگری؛ راهنما و راوی ویژه راهیان نور؛ برجسته‌سازی حقایق دوران دفاع مقدس به منزله جاذبه خاص؛ راهیان نور به منزله گردشگری تعالی‌بخش؛ گردشگری تعالی‌بخش عامل حفظ امنیت پایدار فرهنگی و اجتماعی؛ توجه به ورزش‌های اصیل ایرانی.	(T10)-(T12)-(T18) (T57)-(T58)-(T59) (T60)-(T69)
توانمندسازی حرفه‌ای و علمی	احیا و غنای هنرها و صنایع دستی از طریق آموزش؛ تأکید بر طرح‌های بوم‌آورد گردشگری؛ راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری؛ گسترش صنایع دستی یا محتوای فرهنگی؛ توسعه کارآفرینی؛ حداکثرسازی مشارکت آحاد جامعه؛ تقویت و توانمندسازی افراد؛ ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه؛ تقویت فرهنگ جهادی در سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد؛ گسترش نهضت کسب‌وکار هنرهای نمایشی مبتنی بر میراث و منابع ادبی ایرانی اسلامی.	(T3)-(T5)-(T37) (T39)-(T40)-(T41) (T44)-(T48)-(T53) (T62)
کیفی سازی و استانداردهای خدمات	سامان‌دهی نظام ملی نوآوری؛ افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات؛ تعدی نکردن به جنگل‌ها به بهانه ساخت تاسیسات گردشگری؛ (T۶۳) استفاده از فضای مجازی.	(T43)-(T54)-(T55) (T63)
تعالی و پایداری	درآمد سرشار گردشگری؛ مزیت رقابتی و اقتصادی گردشگری؛ بهبود اوضاع عمومی؛ پشتتازی اقتصاد دانش‌بنیان؛ تقویت رقابت‌پذیری؛ استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی پارانه‌ها به منظور افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری؛ ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری.	(T15)-(T20)-(T30) (T42)-(T45)-(T47) (T50)



پس از تحلیل، مدل جایگاه گردشگری در فرایند سیاست‌گذاری مقاومتی مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری، با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، تبیین شد. همان‌گونه که از تحلیل داده‌ها مشخص شد، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، منابع منحصربه‌فرد، مسیر انتقال و حمل‌ونقل گردشگری (عوامل پیش‌ران)؛ توسعه جغرافیامند و بازاریابی مقصد (هماهنگ‌سازها)؛ توانمندسازی حرفه‌ای و علمی و کیفیت‌سازی و استانداردهای خدمات (چارچوب‌سازها) و تعالی و پایداری (پیامد) از جمله ابعاد گفتمان گردشگری در ایدئولوژی مقام معظم رهبری هستند.

کدگذاری انتخابی: مدل گفتمان گردشگری در ایدئولوژی مقام معظم رهبری
کدگذاری انتخابی چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کند. معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن کدها، گراف اولیه کدگذاری نظری شکل می‌گیرد. کدگذاری باز و محوری به طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد. اما، در این مرحله و از طریق کدگذاری نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم تا مدل نهایی، که مدل گفتمان گردشگری در ایدئولوژی مقام معظم رهبری است، ترسیم شود. این مدل در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: گفتمان گردشگری در ایدئولوژی مقام معظم رهبری

علاوه بر شرایط خاص اجتماعی، ویژگی‌های اقتصادی ویژه‌ای را می‌طلبند، صنعت حمل‌ونقل مناسب، صنعت ساختمان پیشرفته، فناوری اطلاعاتی به‌روز، زیرساخت‌های قابل قبول و خدمات بهداشتی و مالی مطمئن پاره‌ای از این ویژگی‌ها هستند که توسعه صنعت گردشگری به دلیل ارتباطات متقابل با بخش‌های

نتیجه‌گیری

مقوله گردشگری فعالیتی چندوجهی است که به‌منظور برنامه‌ریزی، پویایی و توسعه این صنعت می‌بایست به‌موازات این فعالیت سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع میزبان بهبود یابند. به بیان دیگر، توسعه صنعت گردشگری در یک مکان،



بهره‌مند شود. موضوع توانمندسازی حرفه‌ای و علمی جامعه بومی یکی از اساسی‌ترین راهبردهای توسعه و بهره‌برداری اصولی و نظام‌مند از منابع طبیعی و فرهنگی است. لذا، به نظر می‌رسد لازم است تا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری درخصوص بهره‌برداری از ظرفیت‌های مردمی در شقوق گوناگون گردشگری از جمله توسعه موزه‌های خصوصی، گسترش سازمان‌های غیردولتی حافظ میراث فرهنگی، گسترش شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تخصصی حوزه میراث فرهنگی و اکوسیستم‌های طبیعی، جلب سرمایه‌گذاران در بهره‌برداری از بناهای تاریخی و همچنین زنده‌سازی بافت‌های تاریخی برنامه‌ریزی کند. توسعه خوشه‌های گردشگری و صنایع دستی در مناطق گوناگون کشور از دیگر جنبه‌های توانمندسازی علمی و عملی حوزه‌های مرتبط با این بخش است. تقویت پژوهش‌های بنیادی و کاربردی مرتبط با حوزه‌های اجرایی و هدایت پژوهش‌های سازمان میراث همسوبا دانش‌بنیان کردن فعالیت‌های حوزه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از راهبردهای کیفی و استاندارسازی و بازاریابی مقصد است. به نظر می‌رسد توسعه کاربرد فناوری اطلاعات، سیستم اطلاعات مکانی، فناوری رباتیک و همچنین توسعه پایه‌های آماری از جمله راهکارهای این بخش است. این اقدامات می‌تواند باعث به حرکت درآمدن جریان تولید دانش در حوزه‌های مرتبط در بین پژوهشگران و دانشگاهیان کشور شود و، به‌منزله قطب دانش در این حوزه، سهم چشم‌گیری از جریان‌های تولیدکننده علم در کشور را به‌سوی خود جلب کند. با توجه به این‌که، در دور اول اجرای قانون هدفمندسازی، فشار مضاعفی بر صنعت گردشگری وارد آمد (از یک طرف هزینه تمام‌شده خدمات اقامتی به‌شدت افزایش یافت و از طرف دیگر، به‌دلیل افزایش قیمت انرژی، جریان گردشگری داخلی با افت چشم‌گیری مواجه شد و اقتصاد گردشگری را تحت فشار قرار داد)، لازم است با تقویت تولید و اشتغال، از طریق اجرای فاز دوم قانون هدفمندی، موضوع حمایت از صنعت گردشگری در قبال اجرای مرحله دوم مدنظر قرار گیرد. همچنین، با توجه به تأکید بر نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصادی کشور می‌بایست برای ایجاد جایگاه مناسب و هدایت مناطق نمونه گردشگری در جذب گردشگران خارجی اقدام شود. مطابق تحقیقات انجام‌شده، بخش گردشگری، پس از بخش‌های کشاورزی، ساختمان و صنایع غذایی، چهارمین بخش اشتغال‌زا در اقتصاد ایران است. بنابراین، با توسعه مشارکت‌های مردمی در زمینه‌های

فوق موجب رشد و توسعه این موارد خواهد شد. به نوعی توسعه صنعت گردشگری، به‌دلیل همین ارتباط متقابل، عاملی برای توسعه سایر بخش‌های اقتصاد کشور می‌شود که این امر پویایی اقتصاد را در پی دارد. اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمد محدود نمی‌شود. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه ازپیش‌اندیشده‌شده، گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی را ایجاد و سهم چشم‌گیری را در توسعه ملی ایفا کند. به عبارتی، به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه‌ای منجر شود. در مواردی، کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای گردشگری را تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته دانسته‌اند. به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه صنعت گردشگری در اقتصاد ایران اهمیت فراوانی دارد. البته، تأکید بر اهمیت مطالعه اقتصادی این صنعت زمانی نمود پیدا می‌کند که بدانیم ایران، از نظر جاذبه‌های گردشگری، یکی از ده کشور اول جهان و، از لحاظ آثار باستانی، یکی از پنج سرزمین نخست جهان به‌دلیل داشتن جاذبه‌های اکوتوریستی (طبیعت‌گردی) و تنوع گیاهی و جانوری است. بنابراین، نگاه اقتصادی داشتن به این صنعت در حال‌رشد بیش‌ازپیش ضرورت پیدا می‌کند. زمانی‌که با رویکرد اقتصاد مقاومتی به این مقوله پردازیم، لزوم توجه به این بخش از اقتصاد و استفاده از ظرفیت‌های نهفته آن و از قوه به فعل درآوردن این ظرفیت‌ها بیشتر نمایان می‌شود. به عبارتی، توسعه هرچه بیشتر صنعت گردشگری عاملی می‌شود که ما در منابع درآمدی کشور تنوع ایجاد کنیم و وابستگی مان به نفت (به‌منزله اصلی‌ترین منبع درآمدی کشور) را کاهش دهیم.

از دیدگاه مقام معظم رهبری، جمهوری اسلامی ایران به‌منزله کشوری غنی درخصوص دارا بودن منابع توسعه گردشگری و به‌سبب داشتن فرهنگ، تمدن غنی، ویژگی‌های خاص آب‌وهوایی و غیره (جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) می‌تواند به کشوری فعال در این صنعت تبدیل شود و، با تمرکز بر رویکرد گردشگری اسلامی (منابع منحصره‌فرد) و تنظیم راهبردها و برنامه‌های منظم و منسجم، وابستگی خود را به منابع نفتی کاهش دهد و به‌سمت منابع درآمدی جایگزین بالاختصاص گردشگری حرکت کند و به‌منزله منبعی پایدار از آن



گونگون می‌توان فرصت‌های شغلی فراوانی ایجاد کرد. توسعه صادرات در بخش صنایع دستی نیز یکی از راهکارهای مهم در ایجاد فرصت‌های اشتغال پایدار برای جوانان خواهد بود. استانداردسازی در هر سه بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با اهمیت است و لازم است استانداردهای فوق‌تیین و ابلاغ و بر رعایت آن‌ها نظارت مؤثر شود. نمونه این استاندارد جایزه ملی تعالی گردشگری است. موضوع رعایت استانداردهای خدمات رسانی در بخش خدمات گردشگری اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه در صورت سامان‌دهی فعالیت‌های گردشگری در چارچوب استانداردهای مشخص می‌توان سطح رضایتمندی گردشگران خارجی و داخلی را افزایش داد و زمینه‌های توسعه بازار را فراهم کرد. ترویج استاندارد در صنایع دستی نیز می‌تواند به برندسازی در این حیطه و توسعه بازارهای بین‌المللی صنایع دستی ایران کمک شایانی کند. بارزترین دیدگاه رهبر انقلاب درخصوص گردشگری «اولویت موضوع گردشگری» است. علاوه بر این، تأکید یکپارچه ایشان بر «توجه به منابع طبیعی و فرهنگی» و «توسعه گردشگری مبتنی بر موقعیت جغرافیایی منطقه» و «توجه به ظرفیت عبوری و انتقالی بودن» و «تبلیغات صحیح برای گردشگری» و «توجه به همه نقاط و منابع بالقوه گردشگری» حکایت از نگاه نظام‌مند ایشان به این موضوع دارد. بنابراین، توفیق نیافتن در عرصه گردشگری در مقطع کنونی را نمی‌توان معلول نگرش منفی و عدم‌تمایل حاکمیت به توسعه گردشگری قلمداد کرد. در واقع، نگرش حاکمیت به مقوله گردشگری، نه تنها منفی و منفعلانه نبوده، بلکه فعالانه بر توسعه گردشگری تأکید داشته و به‌صراحت از وضعیت کنونی گردشگری اعلام نارضایتی کرده است. لذا، توجه به دیدگاه‌های ایشان، نه تنها چگونگی مواجهه با این پدیده در عرصه سیاست‌گذاری گردشگری را به‌خوبی تبیین می‌کند، بلکه توصیه‌هایی کاربردی نیز در عرصه عمل ارائه می‌دهد.

باید به یاد داشت، در بستر گسترش فراغت ناشی از افزایش درآمد، وقت آزاد، توسعه فناوری و قانون‌گذاری، پدیده گردشگری نیز توسعه پیدا کرد. پس از گذر از سه انقلاب کشاورزی، صنعتی و فناوری، اکنون به نظر می‌رسد انقلاب چهارمی تحت عنوان انقلاب گردشگری در راه باشد و فراگیر شود. هرچند در ابتدا گردشگری رویکرد تولید - سودمحور داشت، اکنون به‌منزله نوعی سبک زندگی مطرح می‌شود و به دور از مصرف‌زدگی و مصرف‌گرایی همسو با

بهبیستی و تعالی جامعه گام برخواهد داشت. البته، این هدف بدون داشتن چارچوب و سیاست‌گذاری درست امکان‌پذیر نخواهد بود و ماهیت و مسیر سیاست‌گذاری گردشگری، بدون حضور نوعی گفتمان و ایدئولوژی مشخص و بومی، منحرف، افسارگسیخته و خارج از کنترل خواهد شد. حضور رهبران سیاسی ارزش‌محور و مردم‌محور به‌منزله افراد مؤثر در هسته سیاست‌گذاری گردشگری کشور می‌تواند این انحراف و افسارگسیختگی را اصلاح کند و بالعکس. رویکرد مقام معظم رهبری به گردشگری نشان‌دهنده مسئله (درک مسئله) گردشگری است نه احساس مسئله (عارضه) گردشگری. ایشان، به‌جای تأکید محض بر نمودها (معلول‌ها) یا بوده‌ها (علت‌ها)، از طریق تحلیلی لایه‌ای و بافت‌محور، هم‌بودها و هم‌نمودها را در کنار یکدیگر شناسایی، معرفی و تشویق به پیگیری می‌کند. ایدئولوژی و تأکید دیگر معظمله بر منطقه‌محوری در امر سیاست‌گذاری است؛ به این معنا که باید متناسب با استعدادها و ظرفیت‌های هر منطقه، برای همان منطقه و فضا، سیاست‌ها و چارچوب‌های لازم تعیین شود. به عبارتی، سیاست‌گذاری گردشگری یکسان برای کل ایران یعنی سیاست‌گذاری برای هیچ‌جای ایران. تأکید دیگر رهبری وجود برنامه‌های هماهنگ‌ساز و چارچوب‌ساز است. در برنامه‌های هماهنگ‌ساز، ساختاری راهبردی - ارتباطی برای عمل هماهنگ و در برنامه‌های چارچوب‌ساز، ساختاری ارزش‌گرا - راهبردی - ارتباطی به‌منزله چارچوب مرجع اتخاذ تصمیم‌ها و انجام اقدامات مهیا می‌شود.

با توجه به مطالبی که در این تحقیق به آن پرداخته شد و شناختی که از صنعت گردشگری حاصل شد، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که گردشگری و ظرفیت‌های نهفته آن می‌تواند یکی از راهبردها و اولویت‌های توسعه کشور باشد. این صنعت، به‌دلیل پتانسیل بسیار بالایی که در توسعه اقتصادی کشور دارد و به‌دلیل لزوم تکثیر منابع درآمدی و کاهش وابستگی کشور به یک منبع مانند نفت و ایجاد اشتغال و توسعه، می‌تواند ثروتی پنهانی باشد که کشور هنوز نتوانسته بخش‌های گوناگون آن را از قوه به فعل برساند. با توجه به این‌که توسعه این صنعت موجبات رشد و توسعه سایر بخش‌های اقتصادی کشور را به همراه دارد، می‌توان گفت سرمایه‌گذاری در این بخش از ظرفیت نهفته اقتصاد کشور مولدی برای پیشرفت سایر بخش‌های اقتصادی خواهد شد. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود، به‌منظور تعالی، پایداری و



مقاومتی راهبرد توسعه گردشگری، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، شیراز، ایران، ۲۴ دی‌ماه.

کریمی امیرکیاسر، فروغ (۱۳۹۷). بخش سفر و گردشگری ایران در سال ۲۰۱۷ و آثار آن بر اقتصاد. تهران: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی.

منابع

Alaviyan, M., & Mousavi, S. S. (2020). The Components of the Policy Making of Islamic System in the Supreme Leader's Political Thought. *Ma'rifat*, 28(8), 55-64. [In Persian]

Danaiefard, H., & Emami, S. M. (2008). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Sterategic Management Thought*, 1(2), 69-97. [In Persian]

Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., & Swanson, J. (2008). *Tourism Policy and Planing yesterday, today and tomorrow*. Routledge.

Elmi Moghaddam, M. (2017). Analyzing the importance of tourism in the guidelines of the Supreme Leader. International conference on modern researches in management, economics and tourism industry capability in development, Mashhad, September 7. [In Persain]

Ghanipour, F., Ghanipour, P., & Dolatabadi Farahani, Z. (2016). The intentions of the Supreme Leader and the proclamation of the

ایجاد اقتصادی مقاوم، به صنعت گردشگری توجه ویژه شود و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی لازم برای توسعه آن انجام شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

حیدری چپانه، رحیم، رضاطبع ازگمی، خدیجه، سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵)، ۱۱-۳۱.

دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). راهبردهای پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت راهبردی، ۸(۲)، ۶۹-۹۷.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۷۹). تحلیلی بر تبعات توسعه صنعت جهانگردی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۵(۲۰)، ۴۸-۲۹.

شالباغیان، علی‌اصغر (۱۳۹۲). گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری، گزارش کارشناسی دفتر مطالعات فرهنگی (گروه میراث فرهنگی و گردشگری)، شماره مسلسل (۱۳۰۸۹). تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

ضرغام‌بروجنی، حمید و صداقت، مریم (۱۳۹۶). الگوی پارادایمیک توسعه پایدار گردشگری (مبتنی بر استقرای داده‌بنیاد از بیانات مقام معظم رهبری). پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، ۷(۱۶)، ۱۶۷-۲۰۸.

علمی مقدم، مصطفی (۱۳۹۶). واکاوی اهمیت به گردشگری در رهنمودهای مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه، مشهد، ایران، ۱۶ شهریور.

علویان، مرتضی و موسوی، سیدصالح (۱۳۹۸). مؤلفه‌های سیاست‌گذاری نظام اسلامی بر مبنای اندیشه سیاسی مقام معظم رهبری. معرفت، ۸(۲۸)، ۵۵-۶۴.

غنی‌پور، فاطمه، غنی‌پور، پروانه و دولت‌آبادی فراهانی، زینب (۱۳۹۴). منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و ابلاغیه سند اقتصاد

- Rupsiene, L., & Pranskuniene, R. (2010). The Variety of Grounded Theory: Different Versions of the Same Method or Different Methods. *Social Sciences*, 4(70), 7-19.
- Shalbfafian, A. A. (2013). Tourism from the Supreme Leader's point of view. Expert report of Cultural Studies Office (Cultural Heritage and Tourism Group), Serial No. (13089). Tehran: Islamic Council Research Center. [In Persian]
- Simeons, R. H., Davis, B. W., Chapman, R. J., & Sager, D. D. (1974). Policy Flow Analysis: A Conceptual Model for Comparative Public Policy Research. *Western Political Quarterly*, 27(3), 457-168.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2016). Political ideologies as shapers of future tourism development. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 109-124,
- World Economic Forum (WEF) (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, Geneva, Italy, (Accessed On November 27, 2021). https://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- World Economic Forum (WEF) (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks, Geneva, Italy, (Accessed on November 27, 2021). https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- tourism development strategy of the resistance economy document. The first international conference of art, handicrafts and tourism, Khwarazmi Institute of Science and Technology, Shiraz, Iran, January 14. [In Persian]
- Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and public policy*. New York: Routledge
- Heath, H., & Cowley, S. (2004). Developing a Grounded Theory Approach: A Comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2), 141-150.
- Heidari Chianeh, R., Rezatab, S. K., Soltani, N., & Motamedimehr, A. (2013). An Analysis of Tourism Policy Making in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(5), 11-32. [In Persian]
- Joppe, M. (2018). Tourism policy and governance: Quo vadis? *Tourism Management Perspectives*, 25, 201-204.
- Karimi Amirkiasar, F. (2018). Iran's travel and tourism sector in 2017 and its effects on the economy. Tehran: Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture, Deputy of Economic Surveys.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277-285.



back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70

World travel and tourism council (WTTC) (2021). IRAN, 2021 Annual Research: Key Highlights, (Accessed on November 27, 2021). <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/132/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>

Zahedi, S. O. S. (1999). Tourism Development Consequences, A System Approach. *Management Studies in Development and Evolution*, 5(20), 29-48. [In Persian]

Zargham Brojinei, H., & Sedaghat, M. (2018). The Model of Paradigm Permanent Tourism Development (Based on Data-Based Induction from Statements by the Supreme Leader). *Bi-Quarterly Journal of Cultural Guardianship of the Islamic*, 7(16), 167-208. [In Persian]

World Economic Forum (WEF) (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future, Geneva, Italy, (Accessed on November 27, 2021). http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

World Economic Forum (WEF) (2019) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point, Geneva, Italy, (Accessed on November 27, 2021). https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

World Tourism Organization (UNWTO) (2018). Tourism Highlight 2017, (Accessed on November 27, 2021). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

World Tourism Organization (UNWTO) (2020). Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%, (Accessed on November 27, 2021). <https://www.unwto.org/news/tourism->