

Analysis of Iran's Government Management Discourse in Tourism Development Sector (Reviewed Discourses: Reforms, Justice-oriented and Moderation)

Mostafa Ghodrati¹, Mehraban Hadipeykani^{2*}, Reza Ebrahimzadeh²

1. PhD student, Department of Public Administration, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Public Administration, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Mehraban Hadipeykani
m.paykani@khuif.ac.ir

Received: September 28, 2023

Accepted: December 2, 2023

Published: Autumn 2023

Citation: Ghodrati, M., Hadi Peykani, M., & Ebrahimzadeh, R. (2023). Analysis of Iran's Government Management Discourse in Tourism Development Sector (Reviewed Discourses: Reforms, Justice-oriented and Moderation). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(3), 93-120. doi: 10.30495/msds.2023.1999945.1176

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this research is to analyze the discourse of Iran's government management in the field of tourism development. The scope of this research was all the texts expressed by government managers in the tourism sector in three historical periods of governance in the Islamic Republic of Iran, including the reform discourse, the justice-oriented discourse, and the moderation discourse in 8-year periods. The scope of this research included a collection of texts that were published in newspapers, magazines, and the website of the presidency, etc. The statistical sample in this research was a total of 83 texts that were interpreted and analyzed. Library method was used to collect data in this research. The current research method was discourse analysis. The findings showed that the managers of two periods have thought about achieving good governance indicators and have stated in many texts that it is necessary to move in that direction. But in both eras, contrary to what has been said, the reality is something else, and the current situation is far from the promised situation, which is good governance. Using the method of discourse analysis and examining linguistic rules, it is possible to find out in the discourse coordinates of government administrators that speaking beautifully in the eyes of the public can make weak performance appear strong by deceiving public opinion.

Keywords: Discourse Analysis, Public Administration, Tourism Development.

Extended Abstract

Introduction

The purpose of public administration is to create a framework through which people's welfare is provided and strengthened and, at the same time, the rights of individuals are protected. Public administration is considered and selected for the purpose of implementing government policies and programs and implementing its routine affairs. In practice, this includes implementing

laws, collecting revenues, implementing social services, distributing and allocating budgets and financial credits, and running the country in general. In the tourism sector, the government assumes the role of macro-management and takes the appropriate organizational form for the body in charge of tourism affairs (Hasanpour, Ahmadi, Haq panah, et al., 2012).

Today, tourism has become one of the most profitable and largest economic sectors in the world, and more than any economic and industrial activity in the world, it has caused the movement of capital and money transfer, and has contributed significantly to the growth of countries that have realized the importance of this industry. Many countries that are prone to tourism owe a large part of their income and foreign exchange to this important industry. For this reason, most of the countries in the world seek to increase their interests and profits from this international activity in a very tight and close competition (Kazemi, 2016).

Nowadays, many government bureaucracies (organizations) maintain their position and power in front of other elements of the political and administrative system by keeping their knowledge confidential and also by using special concepts and words that others are not familiar with. Ordinary people exercise dominion. Most of the time, the technical superiority of government managers in bureaucracy is not only due to its structural characteristics and machine-like operation, but also due to the way of dealing with citizens within the scope of its unique structure (Mirzaei Ahranjani & Bozorgi, 2006). High-level managers in government organizations, such as ministers, advisors to ministers, and general managers, when they are supposed to respond to the needs and demands of citizens, by using a series of concepts and words that ordinary people are unfamiliar with, and also by arranging these words in such a way that only they and the politicians find out, they dominate the citizens of the society and avoid accountability and responsibility (Moghimi et al., 2012).

According to the above contents and the topic in question, this research is looking for the traces of the discourse formed by the government administration in the tourism sector. Due to the importance of the tourism industry, the government management has considered this sector as one of the most important economic and cultural sectors of the country, and the issues of that sector are among the issues of government management, which due to its importance and many discussions on this issue. In Iran and the world, intentionally or unintentionally, the discourse of government management in the tourism sector has been formed. This research seeks to analyze the discourse of Iran's government management in the tourism sector. This research seeks to answer the question that what are the characteristics and coordinates of the discourse of tourism and cultural heritage managers in the three periods (reforms, justice-oriented, moderation) in the tourism development sector?

Theoretical framework

The word tourism, the English equivalent of *tourism*, was first used in an English magazine in 1811. At that time, this word was used to mean traveling to see historical monuments and natural scenery for pleasure (Sidaii & Hedayati Moghadam, 2010). The Oxford Dictionary defines tourism as the business of providing services and hospitality to people who visit a place. In Webster's dictionary, tourism is a traveler who travels for the purpose of business and learning and then returns to the starting point. In Persian texts, various equivalents have been mentioned for the word tourism; Such as: *tourism*, *world tourism*, *tourism*, *recreation* and even *Iranian tourism*. According to the duration of the trip, the means of travel and the type of facilities used, the season and how the trip is organized, as well as the various motives that cause the emergence of a tourist

flow, different forms of tourism can be distinguished from each other. But the factors used to classify different forms of tourism are not the same (Farajirad & Aghajani, 2009).

In the literature related to tourism, much attention has been paid to the role of the government in tourism management and policymaking. Governments are an undeniable reality in the tourism sector today. Only governments have the ability to provide political stability, security, law and the financial framework needed for tourism. They provide necessary services and basic infrastructure (Hall & Mitchell, 2005).

Tourism is one of the fastest growing industries in the world, and among human activities that have significant effects on the environment, tourism can undoubtedly be considered one of the most important (Zahedi, 2009). The facts indicate that the implementation of sustainable tourism development policies in the real world happens exclusively for the tourism sector, not for the society as a whole. In fact, those who put the term tourism between the two words development and sustainability under the title of sustainable tourism development, were most likely sure that under any circumstances, the principles resulting from sustainable tourism should be the same as the principles of their main paradigm, namely sustainable development. In other words, sustainable tourism should be a potential tool for achieving sustainable development at the community level, not just seeking the sustainability of the tourism business, in the sense that any type of tourism should be a- environmentally sustainable b- a significant contribution to policies. and have macro goals of sustainable development of society (Hunter, 1995).

Tourism is largely affected by socio-political unrest and climate change, which is beyond the control of destination management. This will show the complexity and unpredictability of the tourism system in practice. So that dealing with such a system makes it impossible to implement sustainable development strategy in the real world and requires a holistic approach to implement this strategy (Weaver, 2008).

Governments' awareness of the importance of tourism and the role of this activity in the material and spiritual development of nations caused governments to form organizations at various levels to organize tourism affairs. Therefore, the role and responsibility of the government is to create coordination between the activities of economic, social and welfare organizations of the country; And because many institutions and organizations are involved in tourism affairs, both at the origin and at the destination of travel, each of which provides a part of tourism services and considers their interests in the development of tourism. To expand cooperation between them in providing better services to tourists at local, regional or national levels, tourism organizations should be formed throughout a country (Hasanpour, Ahmadi, Haq panah, et al., 2012).

Methodology

The current research is among qualitative researches and seeks to analyze the discourse of government management in the tourism sector using Fairclough method. Today, with the increase in theoretical criticisms of the positivist approach, many social scientists and humanities emphasize qualitative research methods instead of collecting quantitative data and statistical analysis. One of the common methods of qualitative research is critical discourse analysis. Critical discourse analysis is philosophically based on constructivism, which emphasizes human agency and reduces reality to human constructs (Mohseni, 2013). First, Fairclough deals with concrete texts from a linguistic standpoint, and then identifies the discourses that the text relies on and explains how they depend on macro social theories. Fairclough's goal is critical linguistic awareness to consumers of texts (Nozari et al., 2013).

Discussion and Results

According to the analyses done and also answering the questions, it is clear that the managers of all three eras have thought about achieving good governance indicators and have stated in many texts that it is necessary to move in that direction. However, in all three periods, contrary to what has been said, the reality is something else, and the existing situation is far from the promised situation which is good governance. The reform period has the least non-formal constructions of coercion and obligation, and from this point of view, its management style is similar to democratic management. According to the works that were done in this period regarding the development of tourism and the dialogue of civilizations, democratic is a type of transformational management. In this period, definite cognitive constructions are 58.5% lower than the justice-oriented period and the moderation period, and this indicates the efficiency and low performance of government managers in the field of tourism sector development in this period. Of course, the necessity of tourism development has been emphasized in this period. But they have not found the right field and the right way. In terms of cognitive constructions, this period has the first rank, which shows the lack of transparency in government affairs. Expressing things like the connection between the dialogue of civilizations and freedom without explaining the concepts of those factors are the factors that have paid attention to the secondary issues in the tourism development sector instead of the main issues, and we have missed the point. They have imagined that they can achieve success with these things, which was not the case. The period of reforms has the lowest number of explicit verbs and shows less expertise of managers.

Conclusion

According to the results of the research, it can be said that almost the level of expertise of the managers of all three courses is in the average level, and it has affected the efficiency and effectiveness. According to the researcher, the higher percentage of miscellaneous verbs indicates the talkativeness of managers who apparently either intended to deceive the audience's thoughts, or because their expertise was low, or they did not have significant achievements, they discussed a lot of miscellaneous topics. The highest amount of news in the justice-oriented period, along with the lowest amount of obligatory, imperative, and confirmation calls on the delegative democratic management style, are the works achieved above, and we can, which are part of the discourse literature of that period. The rest of the courses are almost at a similar level in terms of the use of different funds. But new funds in other periods are higher than other funds. Data from the reform period confirm the close to democratic management style. The justice-oriented course can get the title of responsive government by having 59.9% of known verbs. In the justice-oriented period, traits and constraints with high certainty have a higher percentage than traits and constraints with low certainty, which indicates the improvement of managers' knowledge and mastery of affairs and the increase of political and administrative authority of managers. Regarding the length of the sentences, considering that in all four periods, a high percentage was assigned to short sentences, it can be said that the managers did not seek to talk too much and mislead the public opinion, and they were clear and precise in their expression.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲ - صفحه ۹۳-۱۲۰

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

تحلیل گفتمان مدیریت دولتی ایران در بخش توسعه گردشگری (گفتمان‌های مورد بررسی: اصلاحات، عدالت‌محور و اعتدال)

مصطفی قدرتی^۱، مهربان هادی پیکانی^{۲*}، رضا ابراهیم زاده^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده: هدف از این پژوهش، تحلیل گفتمان مدیریت دولتی ایران در بخش توسعه گردشگری است. حوزه این پژوهش، تمامی متون بیان شده توسط مدیران دولتی در بخش گردشگری در سه دوره تاریخی حاکمیت در جمهوری اسلامی ایران از جمله گفتمان اصلاحات و گفتمان عدالت‌محور و گفتمان اعتدال در دوره‌های ۸ ساله بوده است. حوزه این پژوهش شامل مجموعه متونی بوده است که داخل روزنامه‌ها، مجلات و سایت ریاست جمهوری و... منتشر شده است. نمونه آماری در این پژوهش جمعاً ۸۳ متن بود که مورد تفسیر و بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. روش تحقیق حاضر تحلیل گفتمان بود. یافته‌ها نشان داد که مدیران دو دوره به رسیدن به شاخص‌های حکمرانی خوب، فکر کرده‌اند و در بسیاری از متون بیان داشته‌اند که باید به آن سمت و سو حرکت کرد. لیکن در هر دو دوره برخلاف مطالب بر زبان رانده شده واقعیت چیز دیگری است و وضعیت موجود از وضعیت موعود که همان حکمرانی خوب می‌باشد فاصله بسیاری دارد. با استفاده از روش تحلیل گفتمان و بررسی قواعد زبانی می‌توان در مختصات گفتمان مدیران دولتی به این پی برد که زیبا سخن گفتن در نظر عامه مردم می‌تواند عملکرد ضعیف را به اشتباه با فریب افکار عمومی قوی جلوه داد.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان، مدیریت دولتی، توسعه گردشگری.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: مهربان هادی پیکانی

m.paykani@khuif.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۲

استناد: قدرتی، مصطفی، هادی پیکانی، مهربان، و ابراهیم‌زاده، رضا. (۱۴۰۲). تحلیل گفتمان مدیریت دولتی ایران در بخش توسعه گردشگری (گفتمان‌های مورد بررسی: اصلاحات، عدالت‌محور و اعتدال). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۳)، ۹۳-۱۲۰.
doi: 10.30495/msds.2023.1999945.1176

DOI: [10.30495/msds.2023.1999945.1176](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1999945.1176)

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2023 by the authors. کپی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

هدف از مدیریت دولتی، ایجاد چارچوبی است که به واسطه آن رفاه مردم فراهم و تقویت شده و درعین حال، از حقوق افراد حمایت شود. مدیریت دولتی به منظور اعمال سیاست‌ها و برنامه‌های دولت و اجرای امور معمول آن مدنظر قرار می‌گیرد و انتخاب می‌شود. در عمل این امر شامل اجرای قوانین، جمع‌آوری درآمدها، اجرای خدمات اجتماعی، توزیع و اختصاص بودجه و اعتبارات مالی و به طور کلی اداره کشور

می‌شود. در بخش گردشگری نیز، دولت نقش مدیریت کلان را عهده‌دار شده و شکل مناسب سازمانی را برای دستگاه متولی امور گردشگری، در دست می‌گیرد (Hasanpour, Ahmadi, Haq panah, et al., 2012).

امروزه گردشگری و جهانگردی^۱ یکی از سودآورترین و بزرگترین بخش‌های اقتصادی جهان شده است و بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی در جهان موجب حرکت سرمایه و انتقال پول شده و به رشد کشورهایی که اهمیت این صنعت را دریافته‌اند، کمک قابل توجهی کرده است. بسیاری از کشورهای مستعد گردشگری بخش اعظمی از درآمد و ارزآوری خود را مدیون این صنعت مهم می‌باشند. به همین دلیل، بیشتر کشورهای دنیا در رقابتی بسیار فشرده و نزدیک به هم به دنبال افزایش روزافزون منافع و سود خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (Kazemi, 2016).

پدیده گردشگری ریشه در حرکت و جابه‌جایی دارد و تحرک بخش لاینفک زندگی انسان‌هاست. از این رو می‌توان گفت که تاریخ صنعت گردشگری شاید به قدمت فعالیت‌های نوع بشر است و فقط اشکال و اهداف آن متفاوت بوده است. دولت‌ها به دلایل مختلفی از قبیل پیشبرد توسعه اقتصادی، حمایت از صنایع، تأمین درآمد، ایجاد محیط با ثبات اقتصادی، و تأمین سایر اهداف سیاسی در امور گردشگری مداخله می‌کنند (Shall Bafian et al., 2013).

گردشگری پدیده‌ای است که از دیر زمان در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است (Rezvani, 2006). علاوه بر این، ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص و وجود فرهنگ و آداب و رسوم، آثار تاریخی، هنری و میراث فرهنگی خود به طور قطع برای جهانگردان و گردشگران عهد قدیم بهترین مقصد محسوب می‌شده است (Ahmadi et al., 2009). صنعت گردشگری در ایران از نیم قرن پیش به این طرف به منظور شناساندن مفاخر ایران و تمدن این سرزمین باستانی رسماً شکل گرفت و برای اولین بار از سال ۱۳۱۴ اداره‌ای در وزارت کشور به نام اداره امور گردشگری تأسیس شد. در سال ۱۳۸۵ با مصوبه شورای عالی اداری سازمان صنایع دستی با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام گردید. با توجه به مطالب فوق، به طور کلی می‌توان گفت که صنعت گردشگری، صنعت نوپایی در کشور است که هنوز در ابتدای کار خود می‌باشد (Nemati et al., 2014).

امروزه خیلی از بوروکراسی‌های (سازمان‌های) دولتی با محرمانه نگه داشتن دانش خود و همچنین با استفاده از مفاهیم و واژه‌های خاص که بقیه درباره آن‌ها آشنایی چندانی ندارند، به حفظ جایگاه و قدرت خود در مقابل سایر عناصر تشکیل دهنده نظام سیاسی و اداری می‌پردازند و بر مردم عادی اعمال سلطه می‌کنند. بیشتر اوقات برتر بودن مدیران دولتی از نظر فنی در بوروکراسی نه تنها ناشی از مشخصات ساختاری و کارکرد ماشین‌گونه آن می‌باشد، بلکه از شیوه برخورد با شهروندان در داخل محدوده ساختار منحصر به فرد آن نیز ناشی می‌شود (Mirzaei Ahranjani & Bozorgi, 2006). مدیران سطوح عالی در سازمان‌های دولتی مثل وزیران، مشاوران وزیر و مدیران کل در زمان‌هایی که قرار است پاسخگوی نیازها و خواسته‌های شهروندان باشند، با استفاده از یک سری مفاهیم و واژه‌هایی که مردم عادی با آن نا آشنا

^۱ Tourism

هستند و همچنین با آرایش این واژه‌ها به طوری که فقط خودشان و سیاستمداران متوجه می‌شوند، بر شهروندان جامعه اعمال سلطه می‌کنند و از پاسخگویی و پذیرش مسئولیت فرار می‌کنند (Moghimi et al., 2012).

با توجه به مطالب فوق و موضوع مدنظر، این پژوهش به دنبال رد پای گفتمان شکل گرفته توسط مدیریت دولتی در بخش گردشگری می‌باشد. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری، مدیریت دولتی نیز این بخش را به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و فرهنگی کشور در نظر آورده است و مسایل آن بخش در زمره مسایل مدیریت دولتی است که با توجه به اهمیت آن و مباحث بسیار بر سر این موضوع در ایران و جهان خواسته یا ناخواسته باعث شکل‌گیری گفتمان مدیریت دولتی در بخش گردشگری گردیده است. این پژوهش به دنبال تحلیل گفتمان مدیریت دولتی ایران در بخش گردشگری می‌باشد. این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که ویژگی‌ها و مختصات گفتمان مدیران گردشگری و میراث فرهنگی در دوره‌های سه‌گانه (اصلاحات، عدالت‌محور، اعتدال) در بخش توسعه گردشگری کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری

واژه توریسم، معادل انگلیسی گردشگری، نخستین بار در مجله‌ای انگلیسی در سال ۱۸۱۱ به کار برده شد. در آن زمان، این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (Sidaei & Hedayati Moghadam, 2010). فرهنگ لغت آکسفورد^۱ توریسم را تجارت تهیه خدمات و پذیرایی برای مردمانی دانسته که از مکانی دیدار می‌کنند. در فرهنگ لغت وبستر^۲، توریسم مسافری است که به منظور تجارت و یادگیری سفر می‌کند و سپس به نقطه شروع باز می‌گردد. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه توریسم ذکر شده است؛ مانند: گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی. از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، توریسم به مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی گفته می‌شود که به مکانی غیر از مکان عادی خود سفر می‌کنند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت گذران اوقات فراغت، تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است و اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد در منطقه مورد نظر را در بر نمی‌گیرد. به عبارتی، باید هدف از سفر گرفتن دستمزد نباشد. با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازمان‌دهی مسافرت، همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می‌شوند، می‌توان اشکال مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تشخیص داد. اما عواملی که برای طبقه‌بندی اشکال مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند، یکسان نیستند (Farajirad & Aghajani, 2009).

¹ Oxford Dictionary

² Webster's Dictionary

در ادبیات مربوط به گردشگری، به نقش دولت در مدیریت و سیاست‌گذاری گردشگری، توجه زیادی شده است. دولت‌ها در عصر حاضر واقعیتی انکار ناپذیر در بخش گردشگری هستند. تنها دولت‌ها هستند که توان تأمین ثبات سیاسی، امنیت، قانون و چارچوب مالی مورد نیاز گردشگری را دارا می‌باشند. آن‌ها خدمات لازم و زیربنای اساسی را فراهم می‌کنند (Hall & Mitchell, 2005).

در حال حاضر گردشگری و صنعت مسافرتی فرصت‌های زیادی را ارائه می‌دهد، بطوری که گردشگری شهری یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی شهرهای اروپایی است. زیرا مراکز تاریخی شهرهای اروپایی یکی از مهم‌ترین عناصر میراث فرهنگی اروپا بشمار می‌آیند و شهرها مهم‌ترین بخش گردشگری فرهنگی در اروپا هستند. به علت ویژگی بین رشته‌ای گردشگری، نگرش‌های متفاوت به آن وجود دارد که سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن شده است. در تعاریف اولیه بیشتر بر بُعد فاصله تأکید شده است و طبقه‌بندی گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی داشتند صورت گرفته است. به گونه‌ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا^۱ (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته است که دربرگیرنده تمامی سفرها به جز سفر کاری می‌شود (Dredge & Jamal, 2015).

در بُعد جغرافیایی، گردشگری زمانی از گذران اوقات فراغت یا تفریح تعریف می‌شود که مستلزم غیبت شبانه از محل سکونت باشد (Greaves & Skinner, 2010). از بُعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری دربردارنده فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران است. با این حال، سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۳ گردشگری را به مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی که به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند اطلاق می‌کند. معمولاً اهداف این گردشگران عبارت است از: گذران اوقات فراغت، تفریح، سرگرمی، فراغت خاطر، دیدار با دوستان و آشنایان، فعالیت‌های شغلی و حرفه‌ای، معالجه پزشکی، انگیزه‌های مذهبی و زیارت و فرهنگی و نظیر آن. صنعت گردشگری پس از صنایع خودروسازی، ساختمان و غذایی، چهارمین صنعت برتر جهان است. میزان مشارکت این بخش در تولید ناخالص داخلی جهان بیش از بخش‌هایی همچون خودروسازی و کشاورزی و مشارکت آن در اشتغال از خودروسازی نیز بیشتر بوده است. ارقامی همچون ۵۷ درصد تولید ناخالص داخلی (۵۷ تریلیون دلار)، تولید یک شغل از میان هر یازده شغل، صادرات ۱/۳ تریلیون دلاری، ۰/۰۶ از صادرات جهان، رشد گردشگری بین‌المللی به میزان ۱۰۳۵ میلیون نفر و پیش‌بینی رشد تعداد گردشگر به میزان ۱/۸ بلیون نفر در سال ۲۰۳۰، نشان می‌دهد صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین و پررونق‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است (World Tourism Organization (UNWTO), 2013).

توسعه گردشگری

گردشگری یکی از رو به رشدترین صنایع جهان به شمار می‌رود و در میان فعالیت‌های بشری که اثرات مهمی بر محیط زیست داشته‌اند، بدون شک گردشگری را می‌توان در زمره مهم‌ترین‌ها قلمداد کرد (Zahedi, 2009). واقعیت‌ها

^۱ US National Tourism Commission

حاکمی از آن است که اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری پایدار در دنیای واقعی اختصاصاً برای بخش گردشگری اتفاق می‌افتد، نه برای کلیت جامعه. در واقع آنهایی که عبارت گردشگری را میان دو کلمه توسعه و پایداری تحت عنوان توسعه گردشگری پایدار قرار داده‌اند، به احتمال زیاد مطمئن بودند که تحت هر شرایطی، اصول منتج از گردشگری پایدار باید همان اصول پارادایم اصلی خود یعنی توسعه پایدار باشد. به عبارت دیگر، گردشگری پایدار باید ابزار بالقوه برای دستیابی به توسعه پایدار در سطح جامعه باشد، نه صرفاً به دنبال پایداری تجارت گردشگری، به این معنا که هر نوع گردشگری باید الف- به لحاظ زیست محیطی پایدار باشد ب- سهم قابل توجهی در سیاست‌ها و اهداف کلان توسعه پایدار جامعه داشته باشد (Hunter, 1995).

با این حال، چالش اصلی در این رابطه، تبدیل شدن توسعه گردشگری پایدار به توسعه پایدار گردشگری در شرایط اجرا و در دنیای واقعی است. به عبارت دیگر، زمانی که می‌خواهیم سیاست‌های توسعه گردشگری پایدار را اجرا کنیم، بیشتر به سمت یک رویکرد تجاری محور گردشگری حرکت می‌کنیم، و اهداف کلان توسعه گردشگری پایدار به نگرانی و حفاظت از منابع طبیعی، ساخته شده و اجتماعی-فرهنگی در یک مکان و فضای جغرافیایی تبدیل می‌شود که به طور ویژه تضمین کننده تجارت گردشگری در بلند مدت است، به جای آنکه به دنبال بهینه سازی سهم گردشگری در توسعه پایدار مقصد یا منطقه باشد. به عبارت دیگر، هنوز این موضوع مبهم باقی مانده است که هدف پایداری گردشگری است یا پایداری از طریق گردشگری (Sharpley & Telfer, 2015). به عنوان مثال، سازمان جهانی گردشگری عنوان کرده است که ضوابط و اقدامات مدیریتی برای توسعه گردشگری پایدار قابلیت اجرا در همه انواع گردشگری در مقصدهای مختلف شامل گردشگری انبوه و انواع مختلف گردشگری ویژه یا دنچ را دارد. اصول توسعه پایدار به جنبه‌های زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی اشاره دارد، به طوری که لازمه توسعه پایدار در بلند مدت ایجاد توازن بین این ابعاد است (Sharpley & Telfer, 2015).

در واقع، گردشگری تا حد زیادی تحت تأثیر ناآرامی‌های سیاسی-اجتماعی و تغییرات آب و هوایی است که از کنترل مدیریت مقصد خارج است. این موضوع، پیچیدگی و غیر قابل پیش‌بینی بودن سیستم گردشگری را در عمل نشان خواهد داد. به طوری که سر و کار داشتن با چنین سیستمی اجرای استراتژی توسعه پایدار را در دنیای واقعی غیر ممکن می‌سازد و داشتن یک رویکرد کل نگر را برای اجرای این استراتژی می‌طلبد (Weaver, 2008). در رابطه با مفهوم توسعه گردشگری پایدار تفسیرهای متنوعی است که در مورد این مفهوم وجود دارد به طوری که این تفاسیر می‌تواند اغلب از یک شخص به شخص دیگر و از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت باشد. در واقع، اعتقادات و دیدگاه‌های مردم بسته به نوع علائق، تجربیات و جهان بینی درباره جهان پیرامون متفاوت است، به طوری که این اعتقادات و طرز تفکرات بر اساس پارادایم ساخت‌گرایی اجتماعی از طریق فرآیندهای اجتماعی و سیاسی در چارچوب روابط اجتماعی در آن جامعه خاص ساخته می‌شود. بنابراین جای هیچ تعجب ندارد که مفهوم‌سازی‌ها و گفتمان‌های متنوع و اغلب متناقضی در رابطه با گردشگری پایدار وجود داشته باشد (Weaver, 2008).

امروزه ذینفعان محلی به مثابه کنشگران فعالیت گردشگری بیشترین نقش را در توسعه پایدار سکونتگاه‌های روستایی برعهده دارند (Gianpicoli & Simon, 2017). بهبود قابلیت‌های فردی و اجتماعی ذینفعان محلی برای مشارکت و تأثیرگذاری در فرآیند توسعه پایدار گردشگری و در واکنش به مسائل زیست محیطی و اجتماعی-اقتصادی ضروری قلمداد شده است (Leslie, 2012). توسعه گردشگری به شیوه‌های گوناگونی تعریف می‌شود. از یک سو، می‌توان آن را دربرگیرنده تمامی عناصری دانست که با دیدارکننده مقصد ارتباط دارد، همچون زیرساخت (حمل و نقل، تسهیلات عمومی)، کارکنان خدماتی، محل اقامت، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها، امکانات و خدمات رفاهی. از سوی دیگر، توسعه گردشگری فقط دربردارنده‌ی جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و امکاناتی تعریف می‌شود که به طور خاص برای دیدارکننده ارائه می‌شود. بدون زیرساخت حمایت‌کننده از توسعه محصولات که گردشگران می‌خواهند ببینند و کارهایی که مایلند در طی اقامتشان انجام دهند، توسعه گردشگری به طور کامل موفق نخواهد بود. توسعه گردشگری فرایندی است که در آن سرمایه‌های هر مقصد برای برآوردن نیازهای مشتریان ملی و بین‌المللی تغییر شکل داده می‌شوند (World Tourism Organization, 2013).

صرف نظر از این که گردشگری با چه هدفی انجام می‌شود، تمامی گردشگران دو نیاز اصلی مشترک دارند؛ مکانی برای اقامت و غذایی برای خوردن. محل اقامت پایگاه اصلی گردشگران است که گردشگر از آنجا فعالیت‌های دیگری مانند بازدید از اماکن گردشگری یا کارهای تجاری خود را انجام می‌دهد (Hillman et al., 2017). اقامت یا اسکان همواره بزرگ‌ترین و همگانی‌ترین زیربخش اقتصاد گردشگری است. درباره اهمیت امکانات اقامتی بیان می‌شود که وقتی گردشگران مسافرت خود را آغاز می‌کنند، در اغلب مواقع به نوعی از امکانات اقامتی برای استراحت و تجدید قوا در حین مسیر نیاز دارند. بنابراین، به نظر می‌رسد اقامت نیاز دائمی هرگونه مسافرتی است. در طی تاریخ گردشگری و مسافرت، همواره می‌توان ردپایی از مکان‌های اقامتی را مشاهده کرد. نوع و ساختار محل سکونت برحسب اندازه و فضای موجود متفاوت است، اما هدف اصلی آن ایجاد مکانی برای سکونت گردشگران است. گردشگری صنعتی است که مستقیماً با انسان‌ها (گردشگران و جامعه بومی) سروکار دارد. بنابراین جای هیچ تعجبی نیست که توان اجتماعی و مقولات جامعه‌شناختی تأثیر بسزایی در آن دارند (Hazarjaribi & Najafi Malik, 2012).

مشارکت مردم بومی در توسعه گردشگری یکی از معیارهای اصلی توان اجتماعی است. بدیهی است که اگر بومیان دیدگاه درستی از صنعت گردشگری نداشته باشند، خدمات مناسبی به گردشگران ارائه نخواهند کرد یا حتی در برخی موارد ممکن است گردشگران را مهاجم و غاصب تلقی کنند. در این شرایط توسعه صنعت گردشگری در منطقه با مشکلات جدی مواجه خواهد شد (Williams & Shaw, 2015).

در پژوهش‌های پیشین، ادراکات ساکنان از توسعه صنعت گردشگری و تأثیرات مثبت و منفی دریافت شده از این توسعه بررسی شده است. تأثیرات دریافت شده مثبت، به منزله نتیجه‌ای از گردشگری، جامعه را به حمایت از توسعه صنعت گردشگری و بویژه فعالیت در این صنعت تشویق می‌کند. اما تأثیرات دریافت شده منفی ساکنان را از حمایت توسعه گردشگری باز می‌دارد. دیدگاه فرهنگی مردم منطقه در زمینه گردشگری تأثیر بسزایی در توسعه صنعت گردشگری

در مناطق گردشگری دارد. فرهنگ عامل تأثیرگذاری است که باید به صورت دو جانبه شکل پذیرد و ارتقاء یابد. فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌پذیری دو مقوله مهم در گسترش صنعت گردشگری است که باید از سوی هر دو طرف یعنی میزبان و میهمان باشد (Hazarjaribi & Najafi Malik, 2012).

نقش مدیریت دولتی در اقتصاد گردشگری

آگاهی دولت‌ها از اهمیت گردشگری و نقش این فعالیت در توسعه مادی و معنوی ملت‌ها سبب شد که دولت‌ها، برای سازماندهی امور گردشگری، سازمان‌هایی در سطوح گوناگون تشکیل دهند. از این‌رو نقش و مسئولیت دولت، ایجاد هماهنگی بین فعالیت‌های سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی، رفاهی کشور است؛ و چون در امور گردشگری، چه در مبدأ و چه در مقصد مسافرت، مؤسسات و سازمان‌های بسیاری دخالت دارند، که هرکدام ارائه دهنده بخشی از خدمات گردشگری هستند و منافع خود را در توسعه گردشگری می‌دانند. برای گسترش همکاری بین آنها در ارائه خدمات بهتر به گردشگر در سطوح محلی، منطقه‌ای یا ملی باید سازمان‌های گردشگری در سراسر یک کشور تشکیل شود (Hasanpour, Ahmadi, panah., et al., 2012). ساختار نهادهای دولتی مرتبط با گردشگری: ۱- قوه مجریه و مقننه، ۲- مجریان قانون، ۳- استانداری‌ها و فرمانداری‌ها و جوامع محلی، ۴- دستگاه قضایی، ۵- مجموعه‌های شبه دولتی، ۶- مراکز دولتی، ۷- شرکت‌های دولتی، ۸- جوامع و شبکه‌های میان حکومتی (Hall & Jenkins, 2000). برنامه‌ریزی دولت‌ها در سطح ملی و منطقه‌ای و محلی، در گردشگری، نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری، با اهداف اقتصادی و غیراقتصادی، ایفا می‌کند. بدون شک این برنامه‌ها در سطوح مختلف با هم متفاوت‌اند؛ اما نکته مهم این است که این برنامه‌ها بدون یکپارچگی و مشارکت جامعه محلی اجرا نخواهد شد (World Tourism Organization (UNWTO), 2013).

نقش‌های بالقوه سازمان‌های دولتی در تعیین نوع و سطح منافع به دست‌آمده از توسعه گردشگری عبارتند از: ۱- قوانین کار و محیط زیست، ۲- برنامه‌ریزی کاربری و مدیریت اراضی، ۳- چارچوب سیاست‌ها و وضع قوانین، ۴- تأمین زیرساخت‌های ضروری شامل جاده‌ها و سیستم‌های ارتباطی، ۵- بازاریابی، ۶- آموزش مهارت‌ها و ایجاد ظرفیت، ۷- منابع مالی، مشوق‌های سرمایه‌گذاری و سهام، ۸- ابتکارات مشارکتی گردشگری، ۹- خدمات اطلاعاتی، گزارش‌های حرفه‌ای، ترویجی، ملی و عملیاتی، ۱۰- تأمین خدمات اجتماعی و محیطی شامل سلامت، آموزش، دفع ضایعات انرژی و آب (Simpson, 2008). ریچینز^۱ (۲۰۰۰)، تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات دولت‌ها را در صنعت گردشگری به انواع داده و اطلاعات، برنامه‌ریزی، کنترل، توسعه، کاربری زمین، زیرساخت، تأمین مالی تقسیم کرده است. جاویر و الازیگو^۲ (۲۰۱۱) می‌گویند نقش دولت در صنعت گردشگری شامل سه مؤلفه می‌باشد: ۱- برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ۲- ارتقاء گردشگری ۳- استانداردهای گردشگری. در توسعه گردشگری، دولت‌ها اهداف متعددی را مدنظر دارند. از آنجاکه دولت‌ها

¹ Richins

² Javier and Elazigo

تمایل به حفظ نظام اقتصادی خود دارند، ترجیح می‌دهند در گردشگری مداخله کنند. با توجه به مسائل اقتصادی در ایران از یک سو، و منابع عظیم و متنوع گردشگری از سوی دیگر، اتخاذ رویکردهای صحیح اقتصادی می‌تواند اولین گام در توجه هرچه تمام‌تر به صنعت گردشگری و توسعه آن باشد.

صنعت گردشگری بدون شک یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عناصر رشد اقتصادی کشورها در سال‌های اخیر به شمار می‌رود. از این رو سازمان جهانی گردشگری، با تأکید بر نقش مهم گردشگری به عنوان یک کاتالیزور اقتصادی، این صنعت را عامل مؤثر در رشد اقتصادی معرفی کرده است (World Tourism Organization (UNWTO), 2013). به همین سبب گردشگری در نقش منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمدهای ارزی، افزایش درآمدهای دولتی، تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، در مطالعات گوناگون تأیید شده است (Collaverdon, 2002). گردشگری یکی از پویاترین صنایع جهان است که به سرعت در حال رشد است. سازمان ملل متحد این صنعت را به منزله یکی از ابزارهای اصلی توسعه اقتصادی، اشتغال و منبعی برای کسب درآمد بیشتر به رسمیت شناخته است. در کشورهای در حال توسعه، گردشگری باعث تنوع درآمد و یکپارچگی در اقتصاد می‌شود و فرصتی برای صادرات با شیوه‌ای سریع‌تر از روش‌های سنتی پدید می‌آورد. صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان است که ارزش افزوده زیادی را تولید می‌کند و در دیگر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد (Hourang et al., 2018).

گفتمان‌ها

گفتمان‌ها نه تنها مربوط به چیزهایی است که می‌توانند گفته شوند یا در مورد آن‌ها فکر شود، بلکه در مورد این نیز هست که چه کسی، در چه زمانی، و با چه لحنی می‌تواند صحبت کند. گفتمان‌ها مجسم کننده معنا و ارتباطات اجتماعی است. فوکو^۱ اشاره می‌کند که تکیه وی بر گفتمان به گونه‌ای مستقل از زبان و اندیشه، بدین معنا نیست که در مقابل سلطه آن نمی‌توانیم کاری بکنیم. گفتمان‌ها اعمالی هستند که به طور نظام‌مند موضوعاتی را شکل می‌دهند که خود سخن می‌گویند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند، آنها سازنده موضوعات بوده و در فرآیند این سازندگی مداخله خود را پنهان می‌دارند (Tajik, 1998).

گفتمان‌های جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی در این پژوهش

الف: دوره اصلاحات (گفتمان اصلاحات)

دولت اصلاحات (دولت خاتمی) در سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ دولت جمهوری اسلامی ایران بود که با شعارهای قانون‌گرایی، ایران برای همه ایرانیان، جامعه مدنی، دولت پاسخگو و... توانست آرای میلیونی مردم را کسب کند اما نتوانست اقشار مختلف جامعه به ویژه کارگران و کشاورزان را با خود همراه کند. به عبارت دیگر، این جنبش به بدنه

^۱ Foucault

جامعه توجه کافی نکرد و بیشتر مخاطبان خود را از قشر روشن‌فکران و نخبگان انتخاب کرد. این مسأله باعث ضعف آن‌ها و عدم پاسخگویی به نیازها و مطالبات مردم شد (Asna Ashari, 2004).

یکی از شاخص‌های اساسی در تحقق توسعه سیاسی در روند مدرنیزاسیون، افزایش مشارکت مردمی می‌باشد؛ زیرا توسعه مؤثر بایستی به مشارکت همگانی متکی باشد و از ثمرات آن نیز بهره‌مند گردد، چرا که حوزه و میزان مشارکت مردم تعیین‌کننده نحوه توزیع قدرت در جامعه است و توزیع قدرت نشانه توانایی تأثیرگذاری بر فرد، گروه یا حتی کل جامعه است. از این رو مشارکت و توسعه دو چهره از یک واقعیت یا به عبارتی دو روی یک سکه‌اند. چرا که تنها هدف مشارکت، توسعه جامعه و تأمین آینده آن نیست؛ بلکه می‌خواهد باعث توسعه کسانی گردد که با افزایش توانایی‌ها و ظرفیت‌ها و همین‌طور افزایش نقش مؤثر و عملی‌شان در فرایند توسعه مشارکت می‌کنند. به‌طور کلی، مشارکت مستلزم وجود میزان خاصی از قدرت و تفویض قدرت در جایی است که مشارکت‌کننده چه در زندگی روزانه و چه در زندگی اجتماعی کنشگری است که قابلیت ایفای نقش، انتخاب و تشخیص اهداف مناسب را دارد (Maqsoodi, 2013). این برداشت از مشارکت در فرایند تحقق جامعه مدنی امری ضروری است که دولت اصلاحات نیز خود را مقید به تحقق آن می‌داند. در دولت اصلاحات اطلاق نام گفتمان «لیبرال‌گرای مشارکت‌محور» به این دولت به دور از گفتمان کلان این دولت نمی‌باشد. در دولت اصلاحات نه تنها گفتمان خود انقلاب اسلامی برجسته نمی‌گردد، بلکه ادبیات حاکم بر گفتمان دیگری در اولویت‌های کاربردی در بیان مسائل قرار می‌گیرد.

ب: دوره عدالت و مهرورزی (گفتمان عدالت محور)

گفتمان عدالت‌محور شامل دو دوره ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد به مدت ۸ سال (۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲) با ویژگی‌ها یا شعارهایی مانند تأکید بر الگوهای بومی توسعه، کاهش هزینه‌های اداری، خدمتگزاری مسئولین، توسعه کشاورزی، تقسیم سهام عدالت، آزادسازی قیمت حامل‌های انرژی، هدفمند کردن یارانه‌ها، تحقق حکومتی الهی (خداوند این وظیفه را بر ما محول کرده است)، عدالت، پیشرفت، ما می‌توانیم، عدم قبول شکست در اراده ملت و پیشرفت، تقابل با خارج، مخصوصاً در عرصه انرژی هسته‌ای و اقتدارگرایی، توجه دولت در زمینه حل مسائل و مشکلات اقتصادی، حل مشکل مسکن، عدم پذیرش مشکلات و ضعف‌های موجود در سیاست‌های اتخاذ شده، جلب توجه افکار عمومی به سمت مخالفان سیاسی دولت، ایجاد جریانی فکری برای تأکید بر وجه تمایز دولت فعلی نسبت به سایر دولت‌های گذشته برای نمود بیشتر عملکرد دولت، عدالت محوری، مبارزه با ظلم جهانی، ساده زیستی و میهن دوستی به نفع مردم تهنی دست و... بود.

انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری با روی کار آمدن دولت احمدی‌نژاد نمایان‌کننده تغییر و تحولی اساسی در کشور بود. در مبانی نظری و عملی فاصله عمیقی میان دولت اصلاحات و عدالت وجود داشت و دولت مهرورزی و عدالت رسالت خود را در تقابل با دولت قبل در حوزه‌های مختلف تعریف نموده بود. جهت‌گیری عمده مواضع احمدی‌نژاد، حول محورهایی چون عدالت، خودباوری، دین‌مداری، تحول‌گرایی، مبارزه با فساد، تمرکزگرایی، مبارزه با رفاه‌طلبی و

تجمل‌گرایی مدیران، توجه به قشرهای محروم و مستضعف و حاشیه‌نشینان بود. عدالت، ما می‌توانیم، آوردن نفت به سفره‌های مردم، پیش به سوی تشکیل دولت اسلامی، می‌شود و می‌توانیم، شعار انتخاباتی احمدی‌نژاد بود (Darabi, 2009).

صورت‌بندی زبانی شکل گرفته در دولت احمدی‌نژاد تولید‌کننده گفتمانی است که در آن دوگانه‌های تناقض‌آمیزی تولید می‌گردد. در بررسی ابعاد زبان‌شناختی حاکم بر متون تولید شده، از سمت شخص احمدی‌نژاد در منش اجرایی و عقیدتی تا حدودی رویکرد مردم‌گرایی وجود دارد. از سوی دیگر، برجسته بودن مفاهیم دینی و ارزشی در برابر مفاهیمی که نمایان‌کننده رویکردهای لیبرالی و تکثرگرایی است، نمایان‌کننده نوعی التقاط در مبانی فکری و عملی رئیس‌جمهور است. در دولت احمدی‌نژاد نیز، با وجود مؤلفه‌های گفتمانی که حکایت از همسویی با اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی داشت و به نظر می‌رسید رویکرد گفتمانی دولت وی، در مسیر بازگشت به مبانی انقلاب اسلامی قرار دارد، اما عملاً رویکرد مردم‌گرایی دولت، خوانشی عوام‌گرایانه از آرمان‌های انقلاب ارائه می‌کرد. به لحاظ مبانی، گفتمان دولت احمدی‌نژاد را بایستی در توده‌وار بودن آن و گرایش به توده‌ای دیدن امور فهم کرد. از این رو، این گفتمان با عنوان گفتمان توده‌گرای وظیفه‌محور و در بیشتر جاها با گفتمان عدالت‌محور معرفی شده است.

ج: دوره تدبیر و امید (گفتمان اعتدال)

روحانی با پیروزی در انتخابات دوره یازدهم و دوازدهم از سال ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۰ ریاست دولت جمهوری اسلامی ایران را در این دوره عهده‌دار شد و به گفته خود و همکارانش در دولت گفتمان اعتدال‌گرا تشکیل داد. روحانی در تداوم گفتمان اعتدال که در دوره یازدهم عنوان نمود، در انتخابات دوره دوازدهم به دفاع گفتمانی پرداخت. روحانی با به‌کارگیری ترکیب‌های وصفی و همچنین اصطلاحات امیدبخش نظیر الحمدالله و ان شاءالله سعی در القای امید و آرامش و جلب نظر رأی‌دهندگان داشت. روحانی بر همین مبنا مرز ضدیتی خود با سایر نامزدها را مشخص کرد. او گفتمان اعتدال خود را متمایز از سایر گفتمان‌های پیشین و حتی رقبای انتخاباتی خود دانست. روحانی در بخش دفاع گفتمانی با تکنیک مظلوم‌نمایی و انتقاد از بی‌مهری و جفاکاری‌های دولت در سایه (به واسطه قدرت قضایی، رسانه‌ای و نظامی قدرتمندان دولت سایه) با دفاع از عملکرد دولت یازدهم در زمینه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و بین‌الملل، برنامه‌های دولت دوازدهم را در افزایش امید، نشاط در جامعه، شفاف‌سازی اقتصادی، اصلاح ساختار اقتصادی به ویژه نظام بانکی، رفع نابرابری‌های اجتماعی و فساد اجتماعی، برنامه‌های فقرزدایی و ایجاد اشتغال از طریق توریسیم، حقوق شهروندی و برابری جنسیتی، قومیتی و اقلیتی، تأکید بر قدرت دیپلماسی و جنگ‌ستیزی، حذف تحریم‌ها و قانون‌گرایی خلاصه کرد. او با فن طرح دوقطبی‌های مثبت و منفی فرافکنی مثبتی از گفتمان خود، توانمندسازی را در برابر انحصارگری و مداخله‌گری، مردم‌سالاری را در برابر مدیریت آمرانه و راه مردم و امید در مقابل بازگشت به قبل از ۹۰ در اذهان ایجاد نمود. روحانی باور داشت که دولت یازدهم، همان دولت مورد نیاز جمهوری اسلامی ایران است؛ زیرا پیشرفت در اقتصاد،

رونق کسب و کار و ایجاد اشتغال در سطح کشور نیازمند عادی سازی روابط با همسایگان و مجامع بین المللی است و دولت توانایی بسیار بالایی در روابط خارجی و بین المللی دارد (Rabbani Khorasgani & Mirzaei, 2014).

پیشینه تحقیق

سمیعی و غیاثیان (۱۳۹۴) در پژوهشی به تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران پرداختند. آنها به این نتایج رسیدند که هر دو گروه مدیران و نخبگان دولتی و غیر دولتی به تعامل مثبت با دنیا و وضعیت امنیت در کشور مشروعیت داده اند، اما از وضعیت زیرساخت های گردشگری و وجود تبلیغات سوء علیه کشور مشروعیت زدایی کرده اند. بخش دولتی موافق حضور بخش خصوصی در این حوزه به شرط نظارت بر خدمات دفاتر مسافری است. در صورتی که غیر دولتی ها خواهان کم کردن نقش دولت در این حوزه می باشند (Samiee & Ghiasian, 2015).

صالحی پور و محمدی رجا (۱۳۹۶) در پژوهشی به واکاوی و تحلیل الگوی گردشگری در گفتمان راهبردی جمهوری اسلامی ایران پرداختند. در این مطالعه نگرش و جهان بینی تمدن و تفکر اسلامی در قبال مدیریت و توسعه گردشگری بررسی شد. نتایج این پژوهش، گردشگری میراث فرهنگی را بهترین نوع گردشگری دانست و نگهداری از میراث بشری را از دید قرآن امری لازم می داند (Salehipour & Mahmoudi Raja, 2015).

کشانی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با هدف مطالعه تطبیقی شاخص های صنعت گردشگری در دولت دهم و یازدهم انجام داده اند. آنها با تحلیل محتوای کیفی مصاحبه ده تن از خبرگان در حوزه گردشگری در سطح مدیریت، اجرا و آموزش به این نتیجه دست یافتند که چارچوب کنترلی و نظارتی گردشگری، محیط تجاری و زیرساخت های گردشگری، منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری زمینه رونق صنعت گردشگری را فراهم می آورد. تحلیل مصاحبه های این پژوهش نشان داده که عدم وجود یک سند جامع راهبردی در کشور و تغییرات پی در پی مدیران صنعت گردشگری و اولویت قرار ندادن این صنعت در همه دولت ها حاکی از آن است که تغییرات در این صنعت آن قدر چشمگیر نیست که تفاوت های قابل ارائه ای داشته باشد؛ بنابراین شاخص های صنعت گردشگری در دولت های دهم و یازدهم تفاوت چندانی نداشته است (Keshani et al., 2018).

کروبی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی به منظور واکاوی رویکرد برندسازی در سیاست های کلان گردشگری ایران طراحی نموده اند. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ ماهیت داده ها کیفی بوده و با استفاده از تحلیل مضمون به استخراج سیاست های ناظر بر برندسازی ملی گردشگری در متن اسناد فرادستی و پایه گردشگری پرداخته است. براساس نتایج این تحقیق، ۲۲۹ کد اولیه در قالب ۶۳ مضمون سازمان دهنده، ۲۱ مضمون پایه و ۴ مضمون فراگیر با عنوان (۱) برندسازی ملی گردشگری، (۲) عناصر، (۳) آثار و (۴) عوامل اثرگذار آن دسته بندی شده اند. طبق یافته های این تحقیق، نه تنها شاخص های تخصصی برندسازی ملی گردشگری، بلکه شاخص های بنیادین سیاست گذاری نیز در اسناد مورد بررسی نادیده گرفته شده است (Karroubi et al., 2021).

قنبری و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهشی با هدف شناخت استراتژی‌ها و پیامدهای صنایع دستی درگسترش صنعت گردشگری فرهنگی با روش داده بنیاد و با تکنیک مصاحبه باز و عمیق و مطالعه مقالات و اسناد مرتبط انجام داده‌اند. پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار تحلیل داده‌ها (MAXQDA) به تحلیل پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد تنوع محصولات فرهنگی و هنری در کشور می‌تواند کمک شایانی به اقتصاد بدون نفت باشد. خروجی مدل این پژوهش نشان داد که مشارکت روستاییان، هنرمندان و صنعت کاران فرهنگی تا حدود زیادی به حمایت دولت وابسته است (Ghanbari et al., 2023).

باقری و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهشی به منظور شناسایی اولویت‌های اجرایی دولت در راستای توسعه صنعت گردشگری ایران طراحی و اجرا نموده‌اند. این مطالعه در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد که به روش ترکیبی و با استفاده از روش تحلیل مضمون و روش بهترین-بدترین فازی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری است که در بخش کیفی نمونه‌ای به حجم ۳۵ نفر و در بخش کمی ۱۰ نفر با روش هدفمند انتخاب شده است. تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد دولت در راستای توسعه صنعت گردشگری می‌بایست ۵ دسته اولویت اصلی را مورد توجه قرار دهد که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: اولویت‌های حمایتی (متشکل از ۵ اقدام اصلی)، اولویت‌های مدیریتی (متشکل از ۶ اقدام اصلی)، اولویت‌های مدیریت منابع انسانی (با ۵ اقدام اصلی)، اولویت‌های بازاریابی (با ۵ اقدام اصلی) و اولویت‌های مرتبط با تقویت و توسعه زیرساخت‌ها (شامل ۴ اقدام اصلی) (Bagheri et al., 2022).

تورکینگتون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) با استفاده از مجموعه‌ای از هفت سند سیاست ملی گردشگری اروپا، زبان مورد استفاده برای حل و فصل اهداف ظاهراً متضاد رشد اقتصادی و پایداری اجتماعی و زیست محیطی را مورد بررسی قرار داده‌اند. بررسی آنها نشان داده که تجزیه و تحلیل گفتمان تفصیلی، با استفاده از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی، کاربرد گسترده‌ای برای واژه «پایدار» یافته، اما هیچ تعریف یا عملیاتی‌سازی وجود نداشت. در واقع، هیچ تصدیقی وجود نداشت که رشد و پایداری اولویت‌های متضاد هستند، اما «پایدار» برای ارائه اشاره‌ای به پایداری اکولوژیکی استفاده می‌شود، در حالی که در واقع به معنای «پایدار» در عباراتی مانند «رشد پایدار» و «توسعه پایدار» است. بنابراین «پایدار» به جای بازتاب محدودیت‌های محدود پایداری اکولوژیکی و اجتماعی، برای پیشنهاد رشد مستمر مناسب است. اهداف اقتصادی به عنوان ابزاری برای رفاه جوامع، بدون ارزیابی به تصویر کشیده شده، در حالی که پایداری محیطی به عنوان ابزاری برای حفظ تقاضای گردشگران به تصویر کشیده شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه زبان از هژمونی نئولیبرال حمایت می‌کند، در حالی که به پایداری کمک می‌کند (Torkington et al., 2020).

تیچاوا^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود محرک‌های اعتماد عمومی و تأثیر آن بر رفاه ساکنان را با توسعه یک مدل نظری مبتنی بر نظریه تبادل اجتماعی بررسی کرده‌اند. مدل آنها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده روی ۱۴۰۹

¹ Torkington

² Tichaawa

ساکن چهار شهر بزرگ کامرون آزمایش شده است. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری جزئی- حداقل مربعات (PLS-SEM) نشان داده که ساکنان اثرات مثبت و منفی گردشگری را درک کرده‌اند، دانش گردشگری، قدرت درک شده در گردشگری و رضایت از گردشگری به طور قابل توجهی اعتماد آنها را به بازیگران دولتی پیش بینی می‌کند. ادراک ساکنان اثرات مثبت و منفی گردشگری نیز با کیفیت زندگی آنها ارتباط معناداری داشته است. ارتباط نظری و عملی این نتایج نیز مورد بحث قرار گرفته است (Tichaawa et al., 2023).

آگونیس^۱ (۲۰۲۳) پیامدهای سیاستی تحقیقات گردشگری و هتلداری را با بررسی ۱۲۲۶۹ مقاله منتشر شده در ۱۰ مجله برجسته از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱ ترکیب کرده است. رایج‌ترین دلیل برای سیاست‌ها (یعنی چرایی) شکست بازار است، در حالی که معمول‌ترین نقش سیاست‌ها (یعنی چگونه) ایجاد انگیزه است. علاوه بر این، سیاست‌ها معمولاً ترکیبی هستند و شامل پیشنهادهایی برای سازمان‌های رسمی و غیررسمی (یعنی چه چیزی) هستند. از آنجا که بررسی آنها نشان داد که تنها ۱۱۴ مقاله (یعنی ۰.۹۳٪) شامل چرایی، چگونگی و چیستی سیاست‌های واقعی است، آنها یک دستور کار تحقیقاتی مبتنی بر نظریه در مورد سیاست‌گذاری ارائه کرده‌اند که بر جامع‌تر کردن گردشگری و مهمان‌نوازی و تمرکز بر تکاملی متمرکز است (Aguinis et al., 2023).

روش پژوهش

تحقیق حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی بوده و به دنبال تحلیل گفتمان مدیریت دولتی در بخش گردشگری با استفاده از روش فرکلاف^۲ می‌باشد. امروزه با افزایش انتقادهای نظری که از رویکرد اثبات‌گرایی صورت گرفته، بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی و انسانی به جای گردآوری داده‌های کمی و تحلیل‌های آماری، بر روش‌های کیفی تحقیق تأکید می‌نمایند. یکی از روش‌های رایج پژوهش‌های کیفی، تحلیل گفتمان انتقادی است. تحلیل گفتمان انتقادی، به لحاظ فلسفی مبتنی بر ساخت‌گرایی است که با تأکید بر عاملیت انسانی، واقعیت را به سازه‌های انسانی تقلیل می‌دهد (Mohseni, 2013). فرکلاف ابتدا از موضعی زبان‌شناختی به متون انضمامی می‌پردازد و سپس گفتمان‌هایی را که متن به آنها متکی است، شناسایی کرده و نحوه وابستگی آنها به نظریه‌های کلان اجتماعی را توضیح می‌دهد. هدف فرکلاف آگاهی زبانی انتقادی به مصرف‌کنندگان متون است (Nozari et al., 2013).

در روش فرکلاف در سطح توصیف در سه سطح واژگان، دستور و ساخت‌های متنی و از طریق ده سؤال پیرامون ارزش‌های تجربی، هم‌معنایی، شمول معنایی و تحلیل‌ها بر روی متون انتخابی انجام می‌پذیرد. متون انتخاب شده در این پژوهش از منظر موضوعاتی همچون عبارت‌بندی‌های افراطی یا دگرسان، تضاد معنایی، مجهول‌سازی، شمول معنایی، وجهیت رابطه‌ای و وجهیت بیانی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. یورگنسن و فیلیپس شش مرحله‌ای را برای روش تحقیق در تحلیل گفتمان انتقادی بیان نموده‌اند. آنها معتقدند که لزومی ندارد از تمامی این روش‌ها به همان ترتیبی که بیان شده

¹ Aguinis

² Fairclough

استفاده کنیم و انتخاب و بکارگیری این ابزارها به پرسش تحقیق و گستردگی دامنه آن بستگی دارد. این مراحل به ترتیب عبارتند از: انتخاب مسئله تحقیق، صورت‌بندی پرسش‌های تحقیق، انتخاب داده‌ها، پیاده کردن متن و تحلیل داده‌ها (Mohseni, 2012).

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع کیفی است و در تحقیق کیفی تعمیم نتایج از طریق اقدامات و آزمون‌های آماری مدنظر نمی‌باشد و صرفاً تعمیم تئوریک اهمیت دارد؛ از این رو نمونه‌گیری تئوریک یا قضاوتی به‌عنوان روش نمونه‌گیری انتخاب شده است. به‌طور کلی در پژوهش‌هایی از این دست امکان تعیین دقیق نمونه میسر نیست. به همین خاطر اشباع نظری و تکرار شدن پاسخ‌ها رجوع به نمونه‌های جدیدتر را منتفی می‌کند. حوزه این پژوهش تمامی متون بیان شده توسط مدیران دولتی در بخش گردشگری در سه دوره تاریخی حاکمیت در جمهوری اسلامی ایران از جمله گفتمان اصلاحات و گفتمان عدالت‌محور و گفتمان اعتدال در دوره‌های ۸ ساله می‌باشد. حوزه این پژوهش شامل مجموعه متونی بوده است که داخل روزنامه‌ها، مجلات و سایت ریاست جمهوری و... منتشر شده است. که شامل دوره‌های زیر می‌باشد:

- متون بیان شده توسط مدیران دولتی در مورد گردشگری در دوره اصلاحات سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ (متون ۱-۲۳).
- متون بیان شده توسط مدیران دولتی در مورد گردشگری در دوره عدالت‌محور سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ (متون ۲۴-۴۷).
- متون بیان شده توسط مدیران دولتی در مورد گردشگری در دوره اعتدال سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۴۰۰ (متون ۴۸-۸۳).

در این پژوهش جمعاً ۸۳ متن به‌عنوان نمونه آماری مورد تفسیر و بررسی قرار گرفته است. تمام متن‌های موجود در این دوره‌ها بررسی شد و در گام اول متن‌هایی که مرتبط با گفتمان مدیریت دولتی در بخش توسعه گردشگری بود استخراج شد. یک بررسی موردی کوچک انجام شد و آن‌هایی که مرتبط نبود کنار گذاشته شد. در نهایت با بررسی‌های دقیق انجام شده نتیجه این شد که ۸۳ متن از این متن‌ها متون اساسی است. در نهایت نمونه پژوهش متن‌هایی است که پس از مطالعه و مرور اولیه به این نتیجه می‌رسیم که واقعاً با موضوع تحقیق مرتبط است. روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار بوده است. در این پژوهش سه معیار در نظر گرفته شد: ۱- مربوط به دوره‌های زمانی مورد بررسی باشد. ۲- بیان شده توسط مدیران دولتی و مرتبط با توسعه صنعت گردشگری باشد. ۳- در ادبیات اولیه آن متون مفاهیم مرتبط با مدیریت دولتی و توسعه صنعت گردشگری باشد.

جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. مطالعات کتابخانه‌ای مطالعاتی است که موضوعات مورد مطالعه در اختیار و دسترس محقق قرار نداشته و غالباً مربوط به گذشته‌ای دور یا نزدیک می‌گردد. به همین دلیل غالباً اصطلاح مطالعات کتابخانه‌ای را مترادف با مطالعات تاریخی بکار می‌برند. به منظور مطالعه و مرور

ادبیات موضوع، منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات تخصصی و پایگاه‌های مقالات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ابزار گردآوری در این پژوهش متن‌پایی می‌باشد؛ یعنی از روش پایش متن یا استخراج متون است. در این پژوهش کتب، مجلات تخصصی و پایگاه‌های مقالات علمی مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز و انتخاب متون مناسب برای تحلیل، از طریق رجوع به کتابخانه‌ها و مراکز نگهداری اسناد ملی، سایت‌های وابسته به ترجمان‌ها و سازمان‌های دولتی و مراجعه به آرشیو اسناد و نشریات کتابخانه ملی، روزنامه‌ها و مجلات مختلف اقدام شده است. بر اساس روش تحلیل گفتمان که روش تحقیق حاضر می‌باشد، پژوهشگر با تجزیه و تحلیل ۸۳ متن بر اساس شاخص‌های زبان‌شناختی از قبیل متغیرهایی چون ساخت‌های مقوله‌ای (غیر وجهی) یا قطعیت در مقابل غیر مقوله‌ای (افعال وجهی) یا عدم قطعیت، افعال ربطی و غیر ربطی، ساخت افعال از جهت وجوه شرطی، التزامی و تردیدی و... ساخت دستوری، قیود، صفات، طول جمله، عوامل انسجام ربطی و هم‌آیی واژگانی و... اقدام به تهیه جدول بسامد عوامل انسجام و توزیع ساخت‌های وجهی در متون نمونه کرده است. سپس بسامد و توزیع هر یک از عوامل فوق که به تنهایی و هم در مجموع نمایانگر درجه اطمینان و یقین و شناخت و یا عدم اطمینان و تردید در شناخت نویسنده متن است، ابتدا نسبت به کل متن در نوع خودش و سپس نسبت به کل متون مورد آزمایش در هر سه دوره مورد محاسبه قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

سؤال اول پژوهش: ویژگی‌ها و مختصات گفتمان مدیران گردشگری و میراث فرهنگی در دوره‌های سه‌گانه (اصلاحات و عدالت‌محور و اعتدال) در بخش توسعه گردشگری کدام است؟

جدول ۱. مختصات گفتمان مدیران دولتی (Source: By author)

شماره متن	مختصات گفتمان
۲۳-۱ (دوره اصلاحات)	مدیریت دموکراتیک از نوع تحول‌آفرین، کارآیی و عملکرد پایین، کمبود منابع مالی، عدم برنامه‌ریزی صحیح، تأکید بر لزوم توسعه گردشگری، عدم آگاهی به راه و روش صحیح دستیابی به توسعه، عدم شفافیت در امور دولتی، پرداختن به موضوعات فرعی به جای اصل گردشگری، دانش و تخصص بسیار کم مدیران، کارآیی و اثربخشی در سطح متوسط، پرگویی مدیران، فن بیان خوب، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری کم، تسلط بر امور، اقتدار سیاسی و اداری متوسط، صراحت و دقت در بیان، ابهام و صراحت به جا در بیان، تأثیرگذاری بر مخاطبین، قدرت مذاکره و مصاحبه قوی
۴۷-۲۴ (دوره عدالت‌محور)	سبک مدیریت دموکراتیک از نوع تفویضی، کارآیی و عملکرد بالاتر از دوره‌های قبل، ضعف مدیریت با توجه به بهبود شرایط اقتصادی و افزایش قیمت نفت، شفافیت بالا، دانش و تخصص متوسط، کارآیی و اثربخشی متوسط، پرگویی مدیران، فن بیان خوب، کارها و اهداف محقق شده بالا، ادبیات ما می‌توانیم (تکیه بر توان داخلی)، مصمم برای رسیدن به اهداف، پاسخگو بودن نسبتاً بالا، دانش مدیران متوسط، تسلط زیاد بر امور، اقتدار سیاسی و اداری بالا، صراحت و دقت در بیان، ابهام و صراحت به جا در بیان، تأثیرگذاری بر مخاطبین، قدرت مذاکره و مصاحبه قوی

شماره متن	مختصات گفتمان
۸۳-۴۸ (دوره اعتدال)	سبک مدیریت دستوری، فشار از بالا به پایین، عملکرد و کارایی نسبتاً بالا، دانش و تخصص بالای مدیران بخش گردشگری، شفافیت متوسط، پرگویی مدیران، فن بیان خوب، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری کم، اقتدار سیاسی و اداری بالا، تسلط کم بر امور، صراحت و دقت در بیان، بکارگیری ابهام و صراحت به جا در بیان، تأثیرگذاری بر مخاطبین، قدرت مذاکره و مصاحبه قوی

سؤال دوم پژوهش: مفاهیم مدیریتی در چارچوب توسعه گردشگری از گفتمان‌های مذکور بر مبنای مقایسه سه دوره کدام است؟

جدول ۲. مفاهیم مدیریتی استفاده شده در گفتمان‌ها (Source:By author)

شماره متن	واژگان مدیریتی
۲۳-۱ (دوره اصلاحات)	توجه به توسعه صنعت گردشگری، منفعت اقتصادی، مدیریت بازاری، اولویت‌بندی، ساختار متمرکز، توسعه پایدار و همه‌جانبه، اقتصاد غیر نفتی، برنامه‌ریزی دقیق، تعادل بین ورودی و خروجی، تکیه بر توان داخلی، شکوفایی اقتصاد، به دست‌آوردن ارز از منبع گردشگری، گردشگری فرهنگی، مشارکت بخش خصوصی، امنیت، ثبات در جامعه، برنامه‌ریزی گسترده، سرمایه‌گذاری آموزشی، ارتباط میان ملت‌ها، درآمدهای ارزی غیر نفتی، هم‌زیستی، ظرفیت‌های معطل مانده، دولت سیاست‌گذار، دولت هماهنگ‌کننده، دولت پشتیبان، مشارکت عموم مردم، مشارکت بخش‌های مختلف، درآمدزایی، رضایت گردشگران، رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، منطق گفتگو در مقابل منطق جنگ، تبادل اندیشه و فرهنگ، مسئولیت‌های جدید، دستاوردهای اقتصادی، توسعه آموزش گردشگری، اشاعه فرهنگ گردشگری، گفتگو جایگزین تهدید و منازعه، هم‌پیوندی جایگزین گسستگی، مدیریت علمی، کسب درآمد، حل مشکل اشتغال، اقتصاد کلان، ساماندهی امکانات و نیروها، اجرا توسط بخش خصوصی با حمایت بخش دولتی، رعایت استانداردها، رعایت اصول ایمنی و بهداشتی، ساماندهی امکانات وسیع مردمی، گردشگری محور توسعه، ایجاد نمایندگی سازمان گردشگری در استان‌ها، مستقل شدن سازمان ایران‌گردی و جهان‌گردی، تدوین برنامه کلان ایران‌گردی و جهان‌گردی، تأکید بر گسترش روابط با کشورهای دیگر، برنامه سوم توسعه، حمایت دولت، تصویرسازی مثبت از کشور، مقابله با تبلیغات منفی، استفاده از تجارب سایر کشورها، آموزش نیروی انسانی، سیاست‌گذاری‌های کلان توسعه گردشگری، تحول گردشگری، شرایط سیاسی جامعه، اهمیت استراتژیک، جذب سرمایه‌گذار خصوصی، کاهش هزینه‌های دولت، صلح پایدار در جهان، پیوند میان ملت‌ها، گفتگوی تمدن‌ها، توسعه اقتصادی، توسعه پایدار طبیعی و فرهنگی و اجتماعی، تقویت همبستگی ملی، اهداف بلندمدت برنامه توسعه گردشگری، تدوین برنامه ملی گردشگری، پیگیری تشکیل وزارت میراث فرهنگی و جهانگردی، تأسیس سازمان‌های غیر دولتی، بازاریابی جهانی، شناسایی نقاط منفی، بحران بیکاری، بحران تورم، پایین بودن گردش نقدینگی
۴۷-۲۴ (دوره عدالت‌محور)	مشارکت بخش خصوصی، حمایت دولتی، سرمایه‌گذاری، سند چشم‌انداز بیست ساله، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در عرصه گردشگری، تعامل میان بخش خصوصی و دولتی، تشکیل ستاد تسهیلات سفرهای کشور، زیرساخت‌های گردشگری، سلامت، اشتغال‌زایی، اقتصاد، گردشگری یکی از راه‌های توسعه صلح و دوستی پایدار، طرح‌های جامع توجیهی و تفصیلی، تأسیس واحد طبیعت‌گردی، شناسایی و قابلیت جذب گردشگر، برنامه‌ریزی، اصلاح مدار مدیریت، مدیریت، مدیریت یکپارچه، مشکل مدیریت در گردشگری، اختلاف در صحبت‌های مدیران، رونق صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی دقیق، عزم و باور ملی، افزایش اطلاعات مسؤولان، ادامه تلاش‌های مدیران دولتی قبل، نبود اطلاعات کافی و مستند، اشراف نداشتن بر موضوع گردشگری، آینده توسعه گردشگری، حرکت مبتنی بر مبنای، امید به آینده، خوش بین بودن به رفع موانع توسعه، قابل حل بودن مشکلات، طرح تسهیل ورود گردشگر، امنیت، شرایط سیاسی، وجه اقتصادی و فرهنگی گردشگری، ظرفیت بالای اقتصادی گردشگری، توجه

نمایندگان مجلس به مبحث گردشگری، نیاز به تبلیغات و اطلاع‌رسانی، کمبود اعتبار، دستاوردهای خوب از جلسات، بهترین راهکار، کم‌هزینه‌ترین و پرفایده‌ترین، نقش‌آفرینی ملت‌ها، صلح و دوستی در جهان، توزیع عادلانه درآمدها، بهبود مناسبات کشورها، توسعه ظرفیت‌های جذب گردشگر، توسعه ظرفیت‌های حمل و نقل، توسعه فضاهای گردشگری، مشارکت در حوزه بانکداری، گسترش زیرساخت‌های گردشگری مذهبی، سرمایه‌گذاری برای مدیریت، مشارکت در راه‌اندازی و تأسیس بیمه گردشگری، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، منافع و دستاوردها، تبیین و نشر آرمان‌های امام راحل (ره)، تبیین ارزش‌هایی که با خون شهیدان عمق یافته است، انتقال فرهنگ دفاع مقدس، میراث معنوی، گردشگری جنگ، درآمدزایی، ملت بزرگ و فرهنگ‌ساز، هویت فرهنگی و تاریخی، تغییر و تحول صنعت گردشگری، شاخص‌های اصلی توسعه، نگاه حرفه‌ای در تبلیغات و بازاریابی، اطلاع‌رسانی، حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، درآمدزایی، سند ملی گردشگری، تور تخصصی سلامت، توسعه گردشگری سلامت، فراهم آوردن زمینه‌های جذب گردشگر، سیاست، امنیت پایدار، کار تحول‌آفرین، دید اقتصادی دولت، دید فرهنگی دولت، توسعه پایدار اقتصادی، استراتژیک، برنامه و نگاه بلندمدت، رشد و شکوفایی، فرصت‌ها و ظرفیت‌ها، نقش صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی، برنامه توسعه کشور، افزایش درآمدهای مالیاتی، نوسان بازار جهانی نفت، امنیت بین‌الملل، ضروری دانستن توسعه گردشگری، اراده جدی دولت، مشارکت بخش خصوصی، حمایت دولتی، سیاست‌های محوری، کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری، تحول، توسعه فن‌آوری اطلاعات، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، سرعت و سهولت در ارائه خدمات به گردشگران، افزایش کیفیت در خدمات، آموزش روستائیان، توسعه گردشگری، توسعه دامنه خدمات

ایجاد اشتغال، تعامل گردشگری با اقتصاد، اثرات عمیق و متقابل اقتصادی، اثرات اجتماعی، اثرات فرهنگی، اثرات منفی شیوع کرونا بر گردشگری، رتبه اول گردشگری در رشد اقتصاد جهانی، درآمدزایی، رونق تولید، رونق گردشگری، اشتغال‌زایی، ارزآوری، خوش‌بین بودن به آینده گردشگری، حمایت‌های دولتی، عدم تعدیل نیرو به دلیل کرونا، قطع وابستگی به نفت، حمایت از صنعت گردشگری، توسعه گردشگری، مقابله با تبلیغات منفی، استفاده از فرصت‌ها، مقابله با تهدیدها، توسعه گردشگری مذهبی، برنامه‌ریزی، امنیت، ظرفیت‌های داخلی، بزرگ‌نمایی اتفاقات خوب و خوشایند، تعیین برند ملی گردشگری، مشارکت، همکاری بخش دولتی و خصوصی، گردشگری یک مزیت ذاتی در ایران، استقبال سرمایه‌گذاران، اقتصاد برتر در زمینه گردشگری، تحریم، سرعت رشد گردشگر خارجی، تنوع زیاد، گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی، بزرگ شدن حجم اقتصاد گردشگری، ایجاد فضای نشاط اجتماعی، تغییر نگاه مدیران و مردم در زمینه گردشگری، یکپارچگی، هویت کشور، امنیت ملی، مقابله با تبلیغات دروغ، کمبود بودجه، استفاده از فضای مجازی، تقدیر از فعالان حوزه گردشگری، رونق گردشگری، تهیه سند گردشگری، تخصصی کردن، راهکارهای علمی و حرفه‌ای برای مشکلات، ظرفیت رسانه‌های دیجیتال، تصویرسازی مثبت، استفاده از تجارب بین‌المللی و بومی مدیریت، قابلیت رقابت‌پذیری بالا، توان عبور سریع از روزهای سخت، تهیه برنامه‌ی اقدام ملی، همکاری سازمان‌های بین‌المللی، مهاجرت معکوس به روستاها، تدوین برنامه‌های عملیاتی و اجرایی، مشارکت ذینفعان و فعالان حوزه گردشگری، خلق ارزش، مخابره ارزش، ارائه ارزش، مشارکت و تعامل سه قوه، برجام، کانون توجهات، مطالبه عمومی مردم، حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس، گردشگری ابزاری قوی در دیپلماسی، توسعه صلح جهانی، تعاملات فرهنگی، گفتگو و تعامل به‌جای جنگ و دعوا، رضایت عمومی، برنامه ششم توسعه، اقتصاد مقاومتی، شناخت مشکلات، سند چشم‌انداز بیست ساله، راهبردهای اساسی، تسهیلات برای توسعه گردشگری، توسعه گردشگری الکترونیکی، اقلیم مناسب ایران، مشارکت بخش خصوصی، فرهنگ، سیاست خارجی، اشتغال‌آفرینان، ارزش و پایدار، تصمیم‌سازان گردشگری، خدمات‌محور، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، لغو مقررات سخت‌گیرانه، خوش‌بینی، چشم‌انداز بلندمدت، نظارت امنیتی، کشور امن و آرام، شروع از خودمان، مشارکت فعالان بخش خصوصی و دولتی، تحول، تنوع خدمات، تبلیغات، شناخت ظرفیت‌ها و مزیت‌ها، ادامه دادن مسیر رشد و توسعه، احقاق حقوق مردم، اقتصاد پررونق، منبع

شماره متن	واژگان مدیریتی
	تجدیدپذیر، گردشگری یکی از منابع ثروت‌آفرین، خلق ثروت، تنوع‌بخشی، توسعه روستا، حمایت دولت، تقویت نشاط و سلامت جامعه، تجلیل و تقدیر و تشکر از فعالان گردشگری، ابزارهای دیپلماسی عمومی، ایجاد ارتباط و تعامل بین ملت‌ها، نزدیک کردن فرهنگ‌ها، برقراری صلح و دوستی، اعتلای دانش بشری، ایجاد شور و امید و نشاط در جامعه، حفظ هویت و پایداری فرهنگی، حفظ پایداری اقتصادی، حفظ پایداری اجتماعی، حفظ پایداری زیست‌محیطی، هم‌زیستی مسالمت‌آمیز، درک متقابل فرهنگ‌ها و سنت‌ها، تعامل سازنده و ارتباط بیشتر با ملت‌ها، برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، پاسداری از هویت ملی و تاریخی، فقدان زیرساخت‌ها، اختصاص منابع، فراهم کردن زمینه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، فریب افکار عمومی در سخنانی آمیخته با دروغ، درآمدزایی، کمک دولت، کمک صندوق توسعه ملی، مشارکت بخش خصوصی، مشکلات فراوان در زیرساخت‌های گردشگری، رفتار صحیح با گردشگران خارجی، اهمیت ارزش حفظ میراث فرهنگی، کارآفرینی و اشتغال، اقتصاد مقاومتی، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، اعطای تسهیلات به بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران، حل مشکلات و رفع موانع پیش رو، اولویت‌های راهبردی دولت، استراتژی دولت، توجه و اهتمام جدی به توسعه و تقویت گردشگری، برنامه ششم توسعه، امنیت گردشگران، توسعه بوم‌گردی

سؤال سوم پژوهش: وضعیت قرابت یا محجوریت گزاره‌های زبانی مستتر در گفتمان مدیران یا وزرا نسبت به

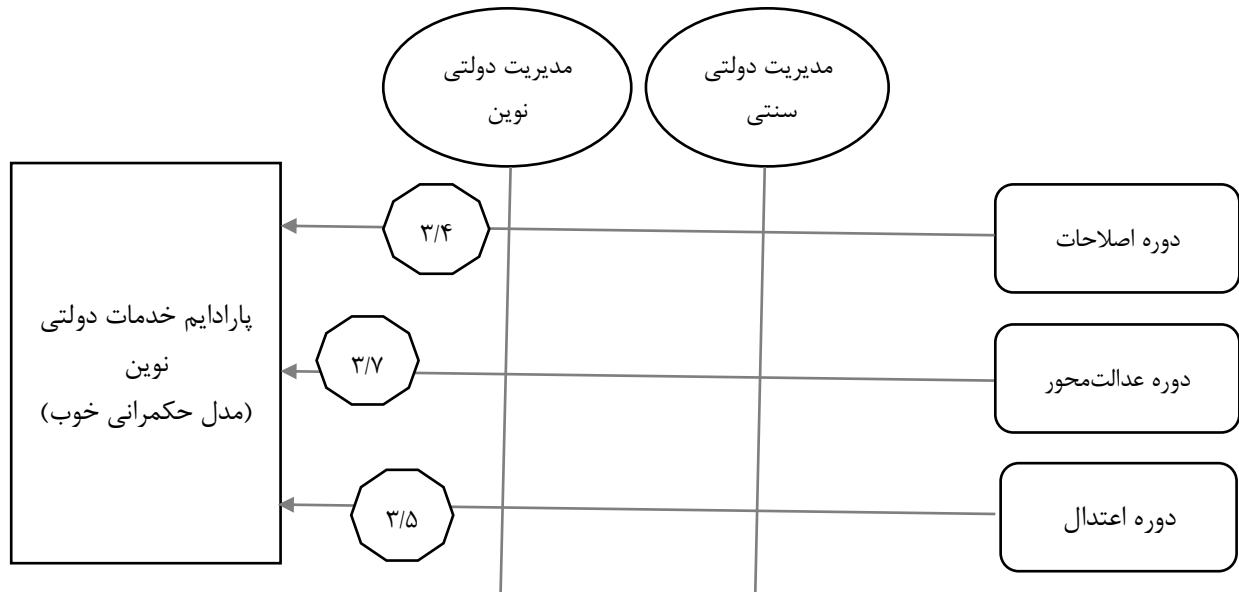
مدل‌های نظری موجود چگونه ارزیابی می‌شود؟

قرابت و محجوریت گزاره‌های زبانی مستتر در گفتمان‌ها با مدل‌های نظری موجود: جهت بررسی این موضوع سه پارادایم مدیریت دولتی سنتی، مدیریت دولتی نوین و پارادایم خدمات دولتی نوین قسمت مدل حکمرانی خوب را در نظر می‌گیریم.

- مشخصات مدیریت دولتی سنتی: ۱- اعمال اقتدار دولت بر تمام بخش‌ها، ۲- ساختارهای سلسله‌مراتبی خشک، ۳- یکپارچگی مقررات و رویه‌های کاری، ۴- جدایی اداره از سیاست، ۵- کنترل‌های شدید.
- مشخصات مدیریت دولتی نوین: ۱- مقررات‌زدایی، ۲- خصوصی‌سازی، ۳- تعدیل نیروی انسانی، ۴- رقابت بازار
- مشخصات حکمرانی خوب: ۱- مشارکت، ۲- حاکمیت قانون، ۳- شفافیت، ۴- جواب‌گویی، ۵- اجماع، ۶- عدالت، ۷- اثربخشی و کارایی، ۸- پاسخگویی.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته و همچنین پاسخگویی به سؤالات قبل، روشن است که مدیران هر سه دوره به رسیدن به شاخص‌های حکمرانی خوب، فکر کرده‌اند و در بسیاری از متون بیان داشته‌اند که باید به آن سمت و سو حرکت کرد. لیکن در هر سه دوره، برخلاف مطالب بر زبان رانده شده، واقعیت چیز دیگری است و وضعیت موجود از وضعیت موعود که همان حکمرانی خوب می‌باشد فاصله بسیاری دارد. در نمودار شماره ۱ فاصله وضعیت موجود و موعود هر سه دوره به نمایش گذاشته شده است. برای تعیین دقیق نمودار، درجه بندی را از یک تا چهار در نظر گرفته‌ایم که در آن یک تا دو نشان‌دهنده پارادایم‌های ضعیف‌تر از مدیریت دولتی سنتی و دو نشان‌دهنده پارادایم مدیریت دولتی سنتی و سه نشان‌دهنده پارادایم مدیریت دولتی نوین و چهار نشان‌دهنده پارادایم خدمات دولتی نوین می‌باشد. در این مدل عددی روی بردارها نشان‌دهنده وضعیت موجود و سطح قرابت یا محجوریت گفتمان‌ها به مدل‌های نظری موجود

می‌باشد که توسط محقق ترسیم گردیده است. ضمناً، می‌توان تشخیص داد که هر کدام از گفتمان‌ها به کدام گفتمان نزدیکتر یا دورتر است. لازم به ذکر است که سطح نمرات مذکور از تعیین نمره بین یک تا چهار برای تمامی واژگان موجود در جداول تحلیلی دو سوال قبل تعیین شده است.



نمودار ۱. نمودار نشان‌دهنده قرابت یا محجوریت گفتمان‌ها نسبت به مدل‌های نظری موجود (Source: By author)

بحث و نتیجه‌گیری

دوره اصلاحات کمترین ساخت‌های غیرووجهی اجبار و الزام را داراست که از این منظر سبک مدیریتی آن شبیه مدیریت دموکراتیک می‌باشد. با توجه به کارهایی که در این دوره در توجه به توسعه گردشگری و گفتگوی تمدن‌ها صورت گرفت، دموکراتیک از نوع مدیریت تحول‌آفرین است. در این دوره ساخت‌های شناختی قطعی با ۵۸/۵٪ پایین‌تر از دوره عدالت‌محور و دوره اعتدال قرار دارد و این نشان‌دهنده کارآیی و عملکرد پایین مدیران دولتی در زمینه توسعه بخش گردشگری در این دوره می‌باشد.

البته در این دوره بر لزوم توسعه گردشگری تأکید شده است. لیکن زمینه مناسب و راه درست را پیدا نکرده‌اند. این دوره از نظر ساخت‌های شناختی تردیدی اولین رتبه را داراست که نشان‌دهنده عدم شفافیت در امور دولت می‌باشد. بیان مواردی مانند ارتباط گفتگوی تمدن‌ها و آزادی بدون تبیین مفاهیم آن عواملی است که به جای موضوعات اصلی به موضوعات فرعی در بخش توسعه گردشگری توجه شده است و از اصل بازمانده‌ایم. آنها تصور کرده‌اند که با این امور می‌توان به موفقیت رسید که اینگونه نبوده است. دوره اصلاحات کمترین میزان افعال صریح را دارد و نشان‌دهنده تخصص کمتر مدیران است.

با نگاه به نتایج می‌توان اینگونه گفت که تقریباً سطح تخصص مدیران هر سه دوره در حد متوسط قرار دارد و کارآیی و اثربخشی را تحت تأثیر قرار داده است. درصد بالاتر افعال متفرقه به زعم محقق نشان‌دهنده پرگویی مدیران می‌باشد که ظاهراً یا قصد فریب افکار مخاطبین را داشته‌اند و یا چون تخصصشان کم بوده است و یا دستاورد قابل توجهی نداشته‌اند، به مباحث متفرقه زیاد پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً سطح تخصص مدیران هر سه دوره در حد متوسط قرار دارد و کارآیی و اثربخشی را تحت تأثیر قرار داده است. مابقی دوره‌ها از نظر کاربرد وجوه مختلف تقریباً در سطح نزدیک و مشابهی قرار دارند لیکن وجوه اخباری در سایر دوره‌ها بالاتر از وجوه دیگر است. درصد بالای وجوه التزامی، امری و ندایی در دوره سازندگی و دوره اعتدال تأییدی بر وجود سبک مدیریتی دستوری در این دوره‌ها می‌باشد. همچنین، داده‌های مربوط به دوره اصلاحات سبک مدیریتی نزدیک به دموکراتیک را تأیید می‌کند.

همانگونه که مشخص است دوره‌های اصلاحات و اعتدال از پاسخگویی کمتری نسبت به دوره دیگر برخوردارند که طبق نظر محقق با توجه به عملکرد مدیران هر دو دوره صحیح می‌باشد که به دنبال پاسخگویی و عملگرایی نبوده‌اند. در دوره اصلاحات استفاده از قطعیت تقریباً سطحی برابر را دارد. اما چون در استفاده از قیود قطعی درصد بالاتری را شاهدیم می‌توان گفت که دانش مدیران و تسلط بر امور و اقتدار سیاسی و اداری در بخش گردشگری بالاتر از سطح متوسط است و به نظر می‌رسد با توجه به عبور از شرایط جنگی و بازسازی‌ها و ترمیم زیرساخت‌های کشور و بخش گردشگری شرایط مدیریتی و تسلط بر بخش‌های تخصصی از جمله گردشگری روبه بهبود است. در قسمت طول جمله‌ها با توجه به اینکه در هر سه دوره درصد بالایی را جمله‌های کوتاه به خود اختصاص داده است، می‌توان گفت که مدیران به دنبال پرگویی و گمراه کردن افکار عمومی نبوده‌اند و در بیان خود در یک سطح صراحت و دقت داشته‌اند. متون هر سه دوره به طور تقریباً یکسان قابل درک و فهم هستند و از درجه ابهام و صراحت یکسانی برخوردارند. در بیان مسئولین جملات از پیوند خوبی برخوردار بوده‌اند و با توجه به استفاده به جا از عوامل افزایشی و نقیضی و زمانی و شرطی و علی و... فن بیان و قدرت ارتباط کلامی مدیران که در نهایت منجر به تأثیرگذاری بر مخاطبین با استفاده از زبان بدن و بیان ساده و صریح خواهد شد در هر سه دوره وجود داشته است که این نشان‌دهنده قدرت مذاکره و مصاحبه قوی در مدیران دولتی ایران بوده است که از دیدگاه محقق جنبه نمایشی و تشریفاتی دولت‌ها را نشان می‌دهد.

در دوره عدالت‌محور، ساخت‌های غیروجهی اجبار و الزام تقریباً در حد دوره اصلاحات می‌باشد که نشان‌دهنده سبک مدیریتی دموکراتیک از نوع تفویضی می‌باشد. در این دوره آقای احمدی‌نژاد امور را به مدیران بخش گردشگری، آقایان مشایی و بقایی تفویض کردند. در این دوره وجوه شناختی قطعی بالاترین رتبه را دارد که نشان‌دهنده کارآیی و عملکرد بالا در توسعه بخش گردشگری است. لازم به ذکر است که این تحقیق بر اساس متون بیان‌شده از روش تحلیل گفتمان و فقط جنبه ادبیاتی گفتمان بررسی شده است. به همین دلیل چون متغیرهای مداخله‌گر در تحقیق بررسی نشده است، با توجه به متغیرهای تأثیرگذار مختلف، کارآیی و عملکرد در هر سه دوره در بخش توسعه گردشگری پایین بوده است. اما با توجه به بهبود شرایط کشور نسبت به اوایل انقلاب اسلامی، دوره عدالت‌محور شرایط و زمینه بهتری جهت توسعه بخش گردشگری داشته است. در این دوره ساخت‌های وجهی تردیدی از دوره اعتدال بیشتر و از دوره سازندگی و

اصلاحات کمتر است و در اینجاست که عدم کارآیی مدیران بخش توسعه گردشگری به چشم می‌آید؛ زیرا در این دوره با توجه به بهبود شرایط کشور نسبت به دوره‌های قبل و عدم وجود کرونا و افزایش قیمت نفت این تردید نشانه ضعف شدید مدیران مربوطه می‌باشد. در این دوره ساخت‌های شناختی تردیدی در پایین‌ترین سطح نسبت به سایر دوره‌ها قرار دارد و نشان‌دهنده شفافیت بالا در این دوره می‌باشد.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان اینگونه گفت که تقریباً سطح تخصص مدیران هر سه دوره در حد متوسط قرار دارد و کارآیی و اثربخشی را تحت تأثیر قرار داده است. درصد بالاتر افعال متفرقه به زعم محقق نشان‌دهنده پراگویی مدیران می‌باشد که ظاهراً یا قصد فریب افکار مخاطبین را داشته‌اند و یا چون تخصصشان کم بوده است و یا دستاورد قابل توجهی نداشته‌اند، به مباحث متفرقه زیاد پرداخته‌اند. بالاترین وجه اخباری در دوره عدالت‌محور به همراه کمترین میزان وجوه التزامی، امری و ندایی تأییدی بر سبک مدیریت دموکراتیک تفویضی، کارهای محقق شده بالا و ما می‌توانیم می‌باشد که جزء ادبیات گفتمان آن دوره می‌باشد. مابقی دوره‌ها از نظر کاربرد وجوه مختلف تقریباً در سطح نزدیک و مشابهی قرار دارند. لیکن وجوه اخباری در سایر دوره‌ها بالاتر از وجوه دیگر است. داده‌های مربوط به دوره اصلاحات سبک مدیریتی نزدیک به دموکراتیک را تأیید می‌کند. دوره عدالت‌محور نیز با دارا بودن ۵۹/۹٪ افعال معلوم عنوان دولت پاسخگو را می‌تواند کسب کند. در دوره عدالت‌محور صفات و قیود با قطعیت بالا درصد بالاتری را نسبت به صفات و قیود با قطعیت پایین دارد که نشان‌دهنده بهبود دانش مدیران و تسلط بر امور و افزایش اقتدار سیاسی و اداری مدیران می‌باشد. در قسمت طول جمله‌ها با توجه به اینکه در هر چهار دوره درصد بالایی را جمله‌های کوتاه به خود اختصاص داده است می‌توان گفت که مدیران به دنبال پراگویی و گمراه کردن افکار عمومی نبوده‌اند و در بیان خود در یک سطح صراحت و دقت داشته‌اند.

در دوره اعتدال ساخت‌های غیروجهی اجبار و الزام در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد و نشان‌دهنده وجود سبک مدیریتی دستوری و فشار از بالا به پایین می‌باشد. در این دوره ساخت‌های شناختی قطعی از دوره‌ی عدالت‌محور کمتر و از دوره اصلاحات بیشتر است که می‌توان با توجه به افزایش تعداد گردشگر در این دوره و وجود بحران کرونا، تحریم‌ها و کاهش قیمت نفت و ... عملکرد و کارآیی دولت در این زمینه را بالا یا نسبتاً قابل قبول دانست. در این دوره ساخت‌های وجهی تردیدی پایین‌ترین سطح را نسبت به سایر دوره‌ها داراست و این نشان‌دهنده دانش و تخصص کافی مدیران دولتی بخش گردشگری در این دوره می‌باشد. در این دوره ساخت‌های شناختی تردیدی از دوره عدالت‌محور بیشتر و از دوره سازندگی و اصلاحات کمتر است که نشان‌دهنده سطح متوسطی از شفافیت امور دولتی در بخش توسعه گردشگری در این دوره می‌باشد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای ارائه می‌گردد:

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران دولتی و تبیین اهمیت بخش گردشگری و نقش آن در توسعه؛

- توجه ویژه به روستاهای مستعد گردشگری و برنامه‌ریزی برای تبدیل آن‌ها به کانون گردشگری (باعث رشد اشتغال‌زایی و عدم مهاجرت به شهرها و کاهش آسیب‌های شهرنشینی از جمله آلودگی هوا، کاهش مصرف سوخت و ... خواهد شد)؛
- ارزیابی فعالیت‌های مدیران دولتی در بخش توسعه گردشگری و تشویق مدیران موفق؛
- استفاده از نتایج پژوهش‌های اساتید و دانشجویان در حوزه‌ی توسعه گردشگری در عمل و اجرا؛
- تبیین برنامه توسعه بلندمدت ویژه گردشگری که راهنمای مدیران دولتی باشد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری مصطفی قدرتی با عنوان «تحلیل گفتمان مدیریت دولتی ایران در بخش توسعه گردشگری» دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) با راهنمایی دکتر مهربان هادی بیکانی و مشاوره دکتر رضا ابراهیم زاده دستجردی می‌باشد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Aguinis, H., Kraus, S., Poček, J., Meyer, N., & Jensen, S. H. (2023). The why, how, and what of public policy implications of tourism and hospitality research. *Tourism Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104720>
- Ahmadi, Z., Hasanpour, M., & Ilyasi, H. (2009). Determining the capacity of accepting tourism in the desert and desert areas of Iran, a case study of Shahdad, Maranjab-Band Rig and Masr-Farhzad. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 26, 177-197. [In Persian]
- Asna Ashari, S. (2004). Parliament's interaction with the government, rhetoric or reality. *Report*, 158, 6-9. [In Persian]
- Bagheri, M., Shekari, F., Moaven, Z., Mobasheri, A. A., & Nikbakht, A. (2022). Identifying the executive priorities of the 13th government in order to develop the tourism industry of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(42), 7-30. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.22829.3647>
- Collaverdon, R. (2002). A study of community residents' attitudes on the impact of urban tourism: A case study from Anping district in Tainan city. *Journal of Architecture and Planning*, 6(2), 109-127.
- Darabi, A. (2009). *Electoral behavior in Iran, patterns and theories*. Tehran: Soroush Publications. [In Persian]
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- Farajirad, A., & Aghajani, S. (2009). New analyses about tourism and the types of its classification. *Territory*, 6(23), 61-72. https://sarzamin.srbiau.ac.ir/article_5428.html?lang=fa [In Persian]
- Ghanbari, A., Azizabadi Farahani, F., Rezaei, A., & Salhi Amiri, R. (2023). Strategies, Challenges, and Consequences of Crafts Based on Tourism Development Using the Grounded Theory. *Tourism of Culture*, 4(14), 18-29. <https://doi.org/10.22034/toc.2023.387024.1111>

- Gianpicoli, M., & Simon, H. (2017). Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: A case study of Kangal Fish Spring, Turkey. *Tourism Management*, 28, 625–629.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.
- Hall, A., & Jenkins, P. (2000). *Tourism in a rural Uganda village: Impacts, local meaning and implication for development* [University of Florida].
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*.
- Hasanpour, A., Ahmadi, A., Haq panah, A., & Shiri, H. (2012). *Urban tourism and its role in sustainable urban development* Regional conference on tourism and development, Yasouj. [In Persian]
- Hasanpour, A., Ahmadi, A., panah., H., & Ali Shiri, H. (2012). *Urban tourism and its role in sustainable urban development* regional conference on tourism and development, Yasouj.
- Hazarjaribi, J., & Najafi Malik, M. (2012). Social Trust and Tourism Development. *Regional Urban Studies and Researches*, 2(7), 53-70.
- Hillman, P., Moyle, B., & Weiler, B. (2017). Perceptions of Impacts and Development in a Cultural Tourism Hub: Ubud, Bali. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 57-66). https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_7
- Hourang, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2018). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hunter, C. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 155–165.
- Karroubi, M., Yavari Gohar, F., Mahmoudzadeh, S. m., & Mohammadian Mahmoudjig, N. (2021). Analyzing the branding and management of Iran's tourism brand in basic and secondary documents c. A. Iran. . *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 16(56), 45-82. <https://sid.ir/paper/1031741/fa>
- Kazemi, M. (2016). Tourism, environment and challenges of sustainable tourism development for developing countries. *Iranian journal of management sciences*, 1(3), 89-118. [In Persian]
- Keshani, S., Shiri, T., & Hazrati Soumea, Z. (2018). Comparative study of tourism industry indicators in the 10th and 11th governments. *Iranian Social Development Studies*, 12(1), 89-101. <https://sid.ir/paper/408683/fa> [In Persian]
- Leslie, D. (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*. CABI.
- Maqsoodi, M. (2013). Neglecting the international and regional origins of nationalism. *Book of the month*, 87, 8-10. [In Persian]
- Mirzaei Ahranjani, H., & Bozorgi, F. (2006). A REVIEW OF ORGANIZATION VIRTUALIZATION TREND (From Newtonian attitude to Quantum Theory). *Future study Management*, 3(70), 33-40. https://jmfr.srbiau.ac.ir/article_5978.html?lang=fa [In Persian]
- Moghimi, A., Rahimi Harabadi, S., Hedayi Arani, M., Alizadeh, M., & Oruji, H. (2012). Geomorphotourism and feasibility measurement of road geomorphosites using the Periyera method; Case Study; Azad Rah Qom-Kashan. *Applied research of geographical sciences*, 12(27). [In Persian]
- Mohseni, M. J. (2012). A research on the theory and method of Farklaf discourse analysis. *Social cultural knowledge*, 3(3), 83-86. [In Persian]
- Mohseni, M. J. (2013). An essay on Fairclough's theory and method of discourse analysis. *Cultural and social knowledge*, 3(11), 83-86.
- Nemati, V., Ebrahimpour, H., & Pourkarimi, P. (2014). *Conceptualization of health tourism in Iran (concepts, models and theories)* the first national sustainable tourism conference with the approach of sports tourism, health and environment, Ardabil. [In Persian]
- Nozari, H., Jamshidiha, G., Gholamipoor, E., & Irani, U. (2013). The usefulness of critical discourse according to Fairclough in analyzing the concrete texts: the analysis of media text focusing on current social and economic crisis in Europe and the U.S. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2(1), 153-176. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36581>

- Rabbani Khorasgani, A., & Mirzaei, M. (2014). Discourse analysis of principleism and reformism in the 10th presidential election period. *Applied Sociology*, 26(4), 45-68. [In Persian]
- Rezvani, A. (2006). *Geography and Tourism Industry* (6 ed.). Tehran: Payam Noor University. [In Persian]
- Salehipour, M. R., & Mahmoudi Raja, S. Z. (2015). Studying and analyzing the tourism pattern in the strategic discourse of the Islamic Republic of Iran. *Heritage and Tourism*, 1(4), 13-31. <https://sid.ir/paper/257208/fa> [In Persian]
- Samiee, S., & Ghiasian, M. S. (2015). Discourse Analysis of Iranian Managers and Elite on Tourism in Iran. *Tourism Management Studies*, 10(31), 1-18. [In Persian]
- Shall Bafian, A. A., Adibi Sedeh, Z., & Moradi Qeshlaghi, F. (2013). *The role of the government in tourism development policy, challenges and solutions* International conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects, <https://sid.ir/paper/850317/fa> [In Persian]
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues* (2 ed.). Channel View Publications: UK.
- Sidaei, S. I., & Hedayati Moghadam, Z. (2010). The role of security in tourism development. *Social Sciences*, 4(8), 97-110. <https://sid.ir/paper/201855/fa> [In Persian]
- Simpson, M. (2008). Community-based tourism, responsible tourism, and infrastructure development and poverty. *Afr J Hosp Tour Leisure*, 6(31), 1-28.
- Tajik, M. (1998). Zeal, identity and revolution, the formation of revolutionary discourse in Iran. *Matin*, 1(1), 83-106. <https://sid.ir/paper/427106/fa> [In Persian]
- Tichaawa, T. M., Dayour, F., & Nunkoo, R. (2023). Residents' trust in government, tourism impacts, and quality of life: Testing a structural model. *Development Southern Africa*, 40(2), 223-242. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2021.1974820>
- Torkington, K., Stanford, D., & Guiver, J. (2020). Discourse(s) of growth and sustainability in national tourism policy documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1041-1062. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720695>
- Weaver, D. (2008). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. London: Butterworth-Heinemann.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2015). Tourism: A candyfloss industry or job creator? *Town Planning Review*, 59, 81-103.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *International tourists to hit 1.8 billion by 2030*. UNWTO. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>
- Zahedi, S. (2009). Tourism and sustainable development: the necessity of mainstreaming environmental protection in tourism development policies. *Journal of Tourism Studies*, 11(12), 1-21. [In Persian]