Supreme National Defense University Quarterly Journal of Strategic Management Research in National Defense

https://issk.sndu.ac.ir E-ISSN: 2980-8219

Vol. 10, No. 2, Issue. 38, Summer 2026 **Received:** 2024/11/15 **Accepted:** 2025/08/12

Research paper

A Strategic Framework for Advancing Tourism Based on Islamic-Iranian Values in the Islamic Republic of Iran

Saeed Bahrami
PhD Candidate, Faculty of Strategic Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran.
Email: bahramis341@gmail.com

Abstract

The Islamic Republic of Iran possesses considerable tourism potential across a wide range of domains, extending from natural attractions to cultural and historical heritage, particularly Islamic and religious tourism attractions. In addition, the Islamic Revolution of Iran and the eight-year Iran–Iraq War, with their rich legacy of influential heroic models and cultural narratives, represented a turning point in cultural and political developments and affected the international geopolitical landscape. At the same time, unprecedented external pressures, facilitated by increasingly sophisticated media and virtual communication technologies, have challenged Iran's cultural values. Previous studies indicate that the country's cultural tourism potential has received insufficient attention, largely due to reductionist perspectives and the predominance of economically oriented approaches to tourism development. One notable gap is the absence of a comprehensive strategic framework for advancing tourism based on Islamic-Iranian values. The present study employed a qualitative, applied-developmental, and exploratory research design. To address the main research question, thematic analysis was employed. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with experts and analyzed using MAXQDA software. The analysis yielded 461 descriptive codes and 68 interpretive codes, which were organized into 55 overarching themes. Overall, the study identified four principles, ten foundations, nine strategic objectives, one vision statement, four strengths, four weaknesses, four opportunities, four threats, three strategies, 18 strategic measures and actions, and nine requirements for implementing the strategies within the proposed strategic framework for advancing tourism based on Islamic-Iranian values.

Keywords: Strategic Framework; Tourism Development; Islamic Tourism Values; Iranian Tourism Values

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی
سال دهم، شماره دوم (پیاپی ۳۸)، تابستان ۱۴۰۵، صص. ۳۵-۶۸
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۵ ـ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱

مقاله پژوهشی

طرح راهبردی اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی در جمهوری اسلامی ایران

سعید بهرامی
دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران
Email: bahramis341@gmail.com

چکیده

جمهوری اسلامی ایران، ظرفیت‌های گردشگری قابل توجهی در حوزه‌های گوناگون از جاذبه‌های طبیعی تا فرهنگی تاریخی و بالأخص جاذبه گردشگری اسلامی و زیارت دارد. علاوه بر آن وقوع انقلاب اسلامی ایران و هشت سال دفاع مقدس با گنجینه‌ای از الگوها و اسطوره‌های حماسی تأثیرگذار به‌عنوان نقطه عطفی در تحولات فرهنگی-سیاسی، معادلات جهانی را تحت تأثیر قرار داد. از طرفی تهاجم بی‌سابقه استکبار جهانی، با پیچیده‌ترین شیوه‌های رسانه‌ای و مجازی، ارزش‌های فرهنگی ما را به چالش کشیده است. مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهد ظرفیت‌های فرهنگی گردشگری در کشور ما با نگاهی تقلیل‌گرایانه و رویکرد غالب اقتصادی، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. یکی از خلأهای محسوس، فقدان یک طرح راهبردی برای اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی است. تحقیق حاضر کیفی و از نوع کاربردی-توسعه‌ای و ماهیت آن اکتشافی است که برای پاسخ به سؤال اصلی نیز از روش تحلیل مضمون استفاده کرده است. برای نیل به اهداف تحقیق، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، با استفاده از نرم‌افزار maxqda مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. براین‌اساس ۴۶۱ کد توصیفی و ۶۸ کد تفسیری، ذیل ۵۵ مضمون فراگیر قرار گرفتند. در جمع‌بندی نهایی تحقیق، ۴ اصل، ۱۰ مبنا، ۹ هدف راهبردی، ۱ چشم‌انداز، ۴ عنوان قوت، ۴ عنوان ضعف، ۴ عنوان فرصت، ۴ عنوان تهدید، ۳ راهبرد، ۱۸ مورد راهکار و اقدام اساسی (راهبردی) و ۹ مورد الزامات تحقق راهبردها برای طرح راهبردی اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی احصا شد.

کلیدواژه‌ها: طرح راهبردی، اعتلای گردشگری، ارزش‌های اسلامی گردشگری، ارزش‌های ایرانی گردشگری

صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیانگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.

مقدمه

با وجود ظرفیت‌ها و جاذبه‌های قابل‌توجه گردشگری در جمهوری اسلامی و با ملاک قرار دادن توصیه‌ها و اوامر دینی، تأکید اسناد بالادستی، سیاست‌های کلی نظام و با در نظر گرفتن نقش گردشگری در تاریخ تمدن بشری در کشورهای دارای این ظرفیت، هیچ‌گونه تردیدی در توجه به ارتقا و اعتلای گردشگری در این کشور وجود ندارد. از منظر دین مبین اسلام نیز گردشگری به‌عنوان بستری مؤثر در شکل‌گیری تمدن اسلامی است؛ ۱۴ آیه از قرآن کریم به موضوع سیروسفر و گردشگری اشاره دارد که ۷ آیه به‌طور مستقیم امر به گردشگری (سیروا فی الأرض ...) و ۷ آیه نیز توصیه غیرمستقیم کرده است. غالب مؤکدات قرآن در انجام سیر و سیاحت، افزایش بصیرت و عبرت‌گیری از عاقبت مکذبین، مجرمین و مشرکین و یا آشنایی با جلوه‌های قدرت و خلقت الهی بوده است[۱]. همچنین پیش‌بینی‌های سازمان گردشگری جهانی نیز بر این واقعیت تأکید می‌ورزد که ماهیت گردشگری در هزاره سوم میلادی به‌سوی فرهنگ و ارتباطات میان فرهنگی سیر خواهد کرد (همایون، ۱۳۹۳: ۹۲۸). در این راستا یکی از مشکلات اساسی در اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی–اسلامی، نبود یک طرح راهبردی در این زمینه است؛ زیرا با توجه به ویژگی‌های تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی و نیز ظرفیت‌های موجود در عرصه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، برای معرفی چهره فرهنگی نظام جمهوری اسلامی، در راستای خنثی کردن تبلیغات مسموم ایران هراسی بیگانگان و ایجاد و تقویت ارتباطات میان فرهنگی در بستر گردشگری بین ملل مختلف ازجمله کشورهای همسایه، یک نقشه راه جامع و کامل مورد نیاز متولیان عرصه گردشگری است.

نبود نقشه راه و مسیر حرکت مبتنی بر یک طرح راهبردی در موضوع گردشگری براساس ارزش‌های اسلامی ایرانی می‌تواند منجر به توسعه نامتوازن گردشگری با وجود ظرفیت‌های متنوع و بالقوه فرهنگی گردد که به‌جای تأمین منافع ملی با اهداف آرمانی، موجب

۱. سوره‌های آل‌عمران/۱۳۷، انعام/۱۱، یوسف/۱۰۹، نحل/۳۶، حج/۴۶، نمل/۶۹، عنکبوت/۲۰، روم/۹ و ۴۲، سبأ/۱۸، فاطر/۴۴، غافر/۲۱ و ۸۲ و محمد/۱۰

ازدست‌رفتن فرصت‌های طلایی نظام جمهوری اسلامی در صدور فرهنگ و پیام انقلاب اسلامی در بستر گردشگری شود.

تحقیق حاضر با توجه به فرصت‌هایی که صنعت گردشگری می‌تواند برای رشد و توسعه کشور فراهم کند، در راستای اجرای سیاست‌های کلی نظام و انتظارات مقام معظم رهبری(مدظله‌العالی) و نیز با در نظر گرفتن تأثیر گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی که اشاره به «پیشتازی، اعتلا و ارتقای جایگاه کشور در منطقه و جهان در زمینهٔ گردشگری دارد»، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است: «طرح راهبردی اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی چیست و چگونه حاصل می‌شود؟»

۱. مبانی نظری، مفاهیم و ادبیات تحقیق

طرح و طرح‌ریزی: طرح، فرایندی نظری و کیفی است که داده‌های نرم مانند تجارب، نیات و ایده‌های موجود را در گفتگوهای روزانه افراد ترکیب کرده و درصدد ارائه نیّت و هدف سازمانی روشنی است. طرح، مجموعه‌ای از تلاش‌های نظام‌مند و هدفمند در جهت رسیدن به اهداف بلندمدت است (بخش‌میدانی،۱۳۹۴:۳۲). عواملی همچون پشتیبانی و حمایت مدیران ارشد، مشارکت گسترده و جمعی مدیران اجرایی و عملیاتی، قابلیت انعطاف‌پذیری طرح، وجود سامانه نظارتی مؤثر و ... طرح‌ریزی را با موفقیت همراه می‌سازد.

راهبرد: واژه راهبرد یا «راهبرد»[1] برگرفته از واژه یونانی «استراتگوس»[2] است که مرکب از دو واژه «استراتوس» به معنای قشون و «اگو» به معنای رهبر است و این بدان‌معناست که فرماندهان نظامی موظف بودند بهترین راه ترکیب، چینش و حرکت نیروهای خود را اعم از انسانی و مادی به‌گونه‌ای مورد استفاده قرار دهند که موجب پیروزی در جنگ‌ها شود (حسن‌بیگی،۱۳۹۰: ۳۹). در فرهنگ توصیفی لغات و اصلاحات اقتصاد و مدیریت راهبرد به معنی راهکار اصولی برای رسیدن به هدفی آمده است. راهبرد علم و هنر متعادل کردن متغیرهای داخل و خارج سازمان جهت اجرای مأموریت است (آهنچی، ۱۳۹۱: ۱۶۹-۱۶۸).

1. Strategus
2. Strategos

به‌بیان‌دیگر یک راهبرد عبارت است از برنامه جامع و همه‌جانبه که نشان می‌دهد شرکت چگونه می‌خواهد به مأموریت و هدف‌های خود دست یابد؛ یعنی در فضای رقابتی یا تعارض و عداوت و از میان راهبردهای جریان مقابل، بهترین، مقرون به‌صرفه‌ترین، مطمئن‌ترین و کوتاه‌ترین راه رسیدن به مقصد را مشخص می‌کند.

مکاتب و الگوهای تدوین راهبرد: مکاتب و الگوهای متفاوتی برای تدوین راهبرد ارائه شده است؛ ولی برخی از الگوها و فنونی که کارایی بالایی در تدوین راهبرد دارند، عبارت‌اند از: ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG)[1]، ماتریس عوامل داخلی و خارجی (IE)[2]، ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی (SPACE)[3]، ماتریس راهبرد معروف (GS)[4]، فن تحلیل خلق راهبردی (SCAN)، فن خلق نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)[5] و فن (SOAR)، ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمّی (QSPM)[6] (دیوید، ۱۳۸۶). در این تحقیق از فن SWOT که نوعی ارزیابی محیط برای شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است استفاده خواهد شد؛ بدین معنی که:

«نقاط قوت»[7]: منابع یا توانایی‌هایی هستند که به سازمان در انجام دادن الزامات یا رسالتش و خلق ارزش عمومی کمک می‌کنند.

«نقاط ضعف»[8]: کمبودهایی در منابع و قابلیت‌ها هستند که مانع از توانایی سازمان در برآوردن الزامات سازمانی، انجام مأموریت و خلق ارزش عمومی می‌شوند.

«فرصت‌ها»[9]: عوامل یا موقعیت‌های بیرون از سازمان هستند که سازمان می‌تواند از مزایای آن‌ها برای انجام بهتر مأموریت، برآوردن الزامات سازمانی و یا خلق ارزش عمومی استفاده کند.

1. Boston Consulting Group (BCG) Matrix
2. Internal-External (IE) Matrix
3. Strategic Position and Active Evaluation (SPACE) Matrix
4. Grand Strategy
5. Strenths - Weakness - Opportunities - Threats - (SWOT) Matrix
6. Quantitative Strategic Planning Matrix
7. Strengths
8. Weaknesses
9. Opportunities

«تهدیدات»[10]: تهدیدها عوامل یا موقعیت‌های بیرون از سازمان هستند که به شیوه‌ای منفی در سازمان اثر گذاشته و کار سازمان را برای انجام مأموریت، برآوردن الزامات سازمانی و خلق ارزش عمومی مشکل می‌کنند (برایسون، ۱۳۸۴: ۸۳-۸۹). در این تحقیق با بهره‌گیری از مدل SWOT و استفاده از الگوی برایسون، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای موضوع گردشگری را احصا شده است. براین‌اساس مجموعه عناصر نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری در ایران به شرح ذیل احصا شده است:

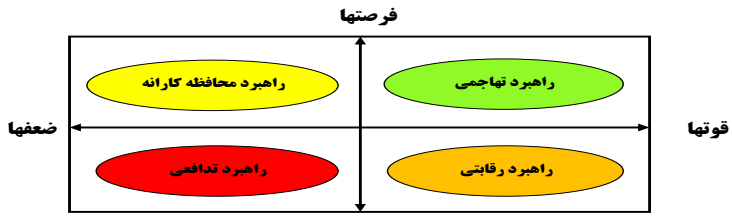
- ❖ نقاط قوت: تنوع و تکثر دستگاه‌های مرتبط با گردشگری، عوامل انسانی و کارکنان قابل‌توجه حوزه گردشگری، ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، پیشرفت‌های ایران در حوزه خدمات درمانی (گردشگری سلامت)، فرهنگ و تمدن تاریخی غنی کشور برای معرفی به جهان، ظرفیت بخش خصوصی برای نقش‌آفرینی در گردشگری، امنیت گردشگران، قابلیت رشد و توسعه اقتصاد کشور در زمینهٔ گردشگری به‌عنوان جایگزین نفت؛
- ❖ نقاط ضعف: ضعف تعاملات و هماهنگی بین دستگاه‌های متولی گردشگری، ضعف ارتباطات و تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور، نداشتن طرح راهبردی و جامع گردشگری، فقدان قانون جامع گردشگری، کمبود منابع و مراکز آموزش تخصصی گردشگری، ضعف قوانین و اسناد بالادستی در زمینهٔ گردشگری، زیرساخت‌های ضعیف خدماتی به گردشگران، کم‌توجهی به ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی گردشگری، ضعف سرمایه‌گذاری در زمینهٔ گردشگری، ضعف سامانه حمل‌ونقل، کم‌توجهی به ظرفیت بخش خصوصی در توسعه گردشگری، کمبود منابع انسانی متخصص در زمینهٔ گردشگری؛
- ❖ فرصت‌ها: گرایش و تمایل انسانی به موضوع گردشگری در سطح جهان بالأخص بعد از پدیده کرونا، پایین بودن هزینه گردشگری در ایران نسبت به سایر کشورها، موقعیت جغرافیایی و جغرافیای سیاسی ایران در جهان، افزایش موج اسلام‌گرایی

10. Treats

در جهان غرب؛

- ❖ تهدیدات: تصویرسازی نامطلوب و منفی دشمنان از ایران در رسانه‌ها، رقابت کشورهای منطقه و همسایه در جذب گردشگر، تلاش دشمن برای براندازی و یا منزوی کردن جمهوری اسلامی ایران و جلوگیری از الگو شدن ایران در بیداری ملت‌های مظلوم، تهاجم فرهنگی، اقتصادی علیه ایران از طرف غرب، بلوکه شدن دارایی‌های ایران در برخی کشورهای معارض و معاند.

انواع راهبرد: براساس این الگوی SWOT و با در نظر گرفتن هریک از وضعیت‌های ماتریس قوت–فرصت، ضعف–فرصت، قوت–تهدید و ضعف–تهدید، چهار نوع راهبرد قابل تعریف است که در قالب شکل (۱)، اشاره می‌شود:



شکل ۱: راهبردهای چهارگانه با توجه به وضعیت سازمان

طرح راهبردی: «طرح راهبردی»[1] حاصل کار «طرح‌ریزی راهبردی»[2] برای مدیریت راهبردی۳ است که در آن موضوعات و مؤلفه‌های متعددی تعریف، تبیین یا تجویز می‌شود. این موضوعات و جزییات آن از ادبیات متنوع و غنی برخوردار است. بخش مهمی از این طرح‌ریزی تبیین یا تعیین مواردی مانند اصول، مبانی، دکترین، ارزش‌ها، سیاست‌ها و اهداف (کیفی و کمی) است که به آن‌ها ارکان جهت‌ساز گفته می‌شود. در بررسی یا شناخت محیط باید متناسب با موضوع مورد نظر عوامل و شاخص‌های مرتبط با آن انتخاب و سپس شناسایی و اندازه‌گیری شود، همچنین توجه به افق زمانی و شرایط آن زمان، بسیار مهم است. طرح

1. Strategic Plan
2. Strategic Planning
3. Strategic Management

مدِنظر تحقیق از نوع راهبردی و به‌عنوان یک سند ملی معطوف به تحول و با هدف ایجاد تحول در مدیریت راهبردی گردشگری مدِنظر است. مؤلفه‌های این طرح راهبردی که می‌تواند به سؤال تحقیق پاسخ دهد، عبارت‌اند از:

۱. مبانی، اصول و ارزش‌ها؛ ۲. آرمان؛ ۳. مأموریت؛ ۴. چشم‌انداز؛ ۵. سیاست‌ها؛ ۶. محیط‌شناسی و ارزیابی آن (فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت، نقاط ضعف)؛ ۷. هدف راهبردی؛ ۸. راهبردهای منتخب در موضوع تحقیق؛ ۹. اقدامات اصلی برای تحقق راهبردهای منتخب؛ ۱۰. الزامات پیاده‌سازی و تحقق راهبردها؛ ۱۱. شاخص‌های نظام ارزیابی (بندهای ۲ تا ۶ ارکان جهت‌ساز تحقیق هستند).

با توجه به این‌که در این تحقیق به دنبال تدوین طرح راهبردی هستیم، از بین مؤلفه‌های یازده‌گانه فوق فقط ده مؤلفه اول مورد بررسی قرار خواهد گرفت. مبانی و اصول موضوع این تحقیق نیز برگرفته از مبانی دین مبین اسلام، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی، منظومه فکری امامین انقلاب اسلامی، بیانیه گام دوم انقلاب، چشم‌انداز ۱۴۰۴، سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی در حوزه گردشگری است.

۱-۱. ارکان جهت‌ساز در طرح راهبردی

مأموریت یا رسالت سازمان: رسالت یا مأموریت یک سازمان وجه تمایز آن از سایر سازمان‌ها است و حیطه عملیات و هدف بنیادین آن را مشخص می‌کند؛ به عبارتی، رسالت توجیه موجودیت و مسئولیت انحصاری مجموعه است. معیار ارزشمند به‌دست‌آمده از مأموریت سازمان باعث انتخاب مناسب‌ترین راهبردها می‌شود (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰: ۱۹۱). بیانیه مأموریت به این سؤال پاسخ می‌دهد که ما در نهایت چه‌کاری انجام می‌دهیم؟ و چرا این کار را انجام می‌دهیم؟ (برایسون، ۱۳۸۴: ۵۸-۶۰).

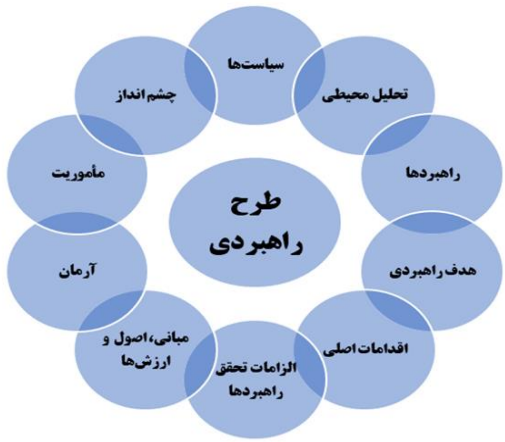
سند یا بیانیه چشم‌انداز: بیانیه چشم‌انداز متنی است کوتاه و مختصر که نشان می‌دهد سازمان و ذی‌نفعان آن آرزو دارند و می‌خواهند در آینده به آن افق برسد. این بیانیه می‌تواند یک سند، یک هدف آرمانی، یک پیام یا شعار باشد. این سند حاوی گزاره‌هایی خردمندانه

درباره آینده است که به فرایندهای یادگیری جمعی و نحوه پاسخ‌گویی به چالش‌های آینده جهت می‌دهد؛ به‌عبارت‌دیگر یک سند بالادستی و کلان است که تصویری واقع‌گرایانه، مطلوب و مورد انتظار از آینده ترسیم می‌کند (حسن‌بیگی؛ ۱۳۹۰: ۱۸۲-۱۸۱).

پایش محیطی (داخلی و خارجی): محیط بیرونی شامل فرصت‌ها و تهدیدهاست. فرصت‌های بیرونی عوامل یا موقعیت‌های بیرون از سازمان هستند که سازمان می‌تواند از مزایای آن‌ها برای انجام بهتر مأموریت، برآوردن الزامات سازمانی و یا خلق ارزش عمومی استفاده کند؛ و تهدیدات بیرونی نیز عوامل یا موقعیت‌های بیرون از سازمان هستند که به شیوه‌ای منفی در سازمان اثر گذاشته و کار سازمان را برای انجام مأموریت، برآوردن الزامات سازمانی و خلق ارزش عمومی مشکل می‌کنند. محیط داخل نیز مجموعه‌ای از متغیرها و عوامل هستند که رفتار سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در اختیار سازمان هستند؛ یعنی سازمان می‌تواند آن عوامل را تقویت، تضعیف و خنثی کند. از این عوامل به‌عنوان نقاط ضعف و قوت یاد می‌شود (برایسون، ۱۳۸۴: ۸۵).

بیانیه ارزش‌ها: بیانیه ارزش‌ها، احساسات مشترک و درونی افراد سازمان را در محیط ملی و فراملی آشکار می‌سازد. در بیانیه ارزش‌ها اندیشه‌ای نو از سازمان به جامعه القا و یک یا چند تعهد اجتماعی در آن گنجانده می‌شود. بیانیه آرمانی به‌منزله آمادگی اعضای سازمان برای دگرگونی، چالش‌های جدید و نشان دادن توانمندی‌های سازمان است که به‌صورت کوتاه، رسا، ساده و قابل‌فهم بیان می‌شود. ارزش‌ها مبین این هستند که چگونه سازمان کار می‌کند؟ بیانیه ارزش‌ها به این سؤال پاسخ می‌دهد که سازمان چگونه قصد دارد کسب‌وکارش را اجرا کند. چگونه با ذی‌نفعان کلیدی رفتار می‌کند؟ به چه چیزی اهمیت می‌دهد؟ (برایسون، ۱۳۸۴: ۶۰-۵۸).

تدوین طرح راهبردی: با توجه به تشریح اجزاء و مؤلفه‌های طرح راهبردی برای اعتلای گردشگری، نمودار آن در قالب شکل (۲)، ارائه می‌شود:



شکل ۲: مؤلفه‌های طرح راهبردی اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی

تعریف گردشگری: واژه گردشگر برای اولین بار در سال ۱۸۰۰ میلادی در فرهنگ لغات آکسفورد این‌گونه تعریف شد: «فردی که به تور (گشت) یا تورهایی می‌رود، بالأخص کسی که برای تفریح این کار را انجام می‌دهد؛ کسی که برای لذت بردن یا تجربه فرهنگ سفر می‌کند و از مکان‌های مورد علاقه و چشم‌اندازهای تماشایی و همانند این‌ها دیدن می‌کند». در سال ۱۸۱۱ میلادی نیز واژه گردشگری این‌گونه تعریف شد: «نظریه و عمل انجام تور (گشت زنی) سفر برای تفریح» (ترایب[1]، ۱۳۹۵: ۵۸). تعریف سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۹ نیز هرچند قدیمی بوده و کامل نیست ولی همچنان مورد استناد قرار می‌گیرد: «گردشگری به‌تمامی فعالیت‌هایی که یک فرد یا افراد در طول مسافرت در مکانی خارج از محیط معمول کار و زندگی خود انجام می‌دهند، اطلاق می‌شود. این مسافرت کم‌تر از ۲۴ ساعت و بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف فرد یا افراد، تفریح، سیاحت، استراحت، ورزش، دیدار با اقوام و آشنایان، کسب‌وکار و تجارت، مأموریت، شرکت در سمینار یا کنفرانس، درمان، مطالعه، تحقیق، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌هایی از این قبیل است»؛ و «گردشگر کسی است که حداقل یک شب در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل مورد

1. Tribe

بازدید، بسر برد». (Wto, 1999). در فرهنگ و ادبیات فارسی توریسم یا جهانگردی به سفر کردن در اقطار عالم، به‌منظور تفریح، سیاحت، زیارت و مسافرت به قصدی و بازگشت به محل سکونت اصلی، اطلاق می‌شود؛ و شامل سفرهای کوتاه و موقت به قصدهای غیر از محل سکونت اصلی به‌منظور سیر و سیاحت نیز است (کاظمی،۱۳۸۰). با این نگاه وسیع می‌توان به ریشه «گردشگری»[1] که به معنای گردش، چرخش و دوران است پی برد و آن را درواقع همان «طواف» در مفهوم عبادی اسلام معنا کرد. طواف حول مقصدی مقدس و مبارک که انسان تا به این هدف و مقصود خود نرسد هیچ‌گاه از گردش و تحرک متوقف و خسته نخواهد شد و آن حقیقت دست‌یافتنی خداست: یا أَیهَا الْإِنْسَانُ إِنَک کادِحٌ إِلَی رَبِّک کدْحًا فَمُلَاقِیهِ: ای انسان؛ یقیناً تو با کوشش و تلاشی سخت به‌سوی پروردگارت در حرکتی، پس او را [درحالی‌که مقام فرمانروایی مطلق و حکومت بر همه‌چیز ویژه اوست و هیچ حکومتی در برابرش وجود ندارد،] دیدار می‌کنی (سوره انشقاق، آیه ۶).

اعتلای گردشگری: اعتلا در فرهنگ فارسی عمید به‌عنوان اسم مصدر (در عربی: اعتلا) و به معانی «بلند پایه شدن»، «بر دیگری برتری یافتن» و در فرهنگ معین به معانی «برتری»، «پیشرفت»، «ترفیع»، «ترقی»، «تعالی» و «توسعه» و معادل فارسی آن «بالندگی و بهبود»[2] به‌کاررفته است. در این تحقیق منظور ما از اعتلا، اعتلای گردشگری است؛ یعنی بهبود و ارتقای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی–اسلامی. مجموعه اقداماتی که می‌تواند ظرفیت‌های بالقوه گردشگری کشور را براساس مبانی دین مبین اسلام و فرهنگ غنی ایرانی در معرض ساحت وجودی گردشگران (تفکر و اندیشه، عاطفه و احساس و رفتار و عمل) قرار دهد. آنچه از مفهوم اعتلای گردشگری در اینجا لازم است تأکید شود به‌این‌معناست که ظرفیت گردشگری کشور جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر فرهنگ، هویت، وجهه، جایگاه و سرمایهٔ اجتماعی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، ایرانی به گردشگران خارجی و داخلی معرفی شده و از این طریق، ظرفیت گردشگری به‌عنوان یک ارتباط میان فرهنگی مفید در معرض شناخت تمامی مخاطبان جهانی قرار گیرد.

1. Tornus
2. Exaltation

انواع گردشگران: در مورد انواع گردشگران و مسافران دسته‌بندی‌های مختلفی برحسب نوع سفر، مقصد انتخابی، هدف از سفر، ویژگی‌های شخصیتی مسافران و ... ارائه شده است. مسافران از نظر موقعیت حرکت به سه دسته تقسیم می‌شوند (رنجبریان و زاهدی ۱۲،۱۳۹۰):

۱. گردشگران داخلی: مسافرینی که به قصد گردش در داخل کشور خود اقدام به سفر می‌کنند؛
۲. گردشگران خارجی: مسافرینی که از کشورهای دیگر به ایران مسافرت می‌کنند؛
۳. گردشگران خارج از کشور: مسافرانی که برای بازدید از کشورهای دیگر از ایران خارج می‌شوند.

در این تحقیق منظور ما از گردشگر، آن دسته از گردشگرانی هستند که مقصد گردشگری آن‌ها کشور جمهوری اسلامی است.

گردشگری در ایران: کشور پهناور ایران با تاریخ و پیشینه‌ای کهن، تمدنی باستانی و برخورداری از مواهب بی‌شمار طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، از دیرباز دارای ظرفیت‌های قابل‌توجه در عرصه گردشگری بوده و سابقه طولانی در زمینهٔ پذیرش گردشگران گوناگون از کشورهای مختلف جهان دارد. هرچند که در دوره‌های مختلف روند ورود گردشگران خارجی به ایران رو به تزاید گذاشته است و لیکن هیچ‌گاه به‌عنوان صنعت به شکل امروزی که دارای تشکیلات منظم و قوانین و مقررات ویژه‌ای باشد و درآمدزایی نماید مورد توجه نبوده است.

مهم‌ترین ظرفیت‌ها و گونه‌های گردشگری موجود در ایران عبارت‌اند از: گردشگری فرهنگی هنری، گردشگری تاریخی، گردشگری تفریحی، گردشگری در طبیعت، ژئو توریسم (گردشگری زمین‌شناسی)، گردشگری حیات وحش، گردشگری تجاری، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری عشایری، گردشگری بیابان و کویر، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت، گردشگری صنعتی، گردشگری، راهیان نور

رویکردهای گردشگری: در مطالعات گردشگری و اردویی بررسی نوع رویکرد بسیار مهم

است؛ به‌بیان‌دیگر روشن شدن این موضوع که چه انتظاری از موضوع گردشگری می‌توان داشت و کدام یک از عملکردهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی بر این صنعت مترتب است، بیانگر نوع رویکرد به موضوع گردشگری است. رویکردهای گوناگونی در مورد گردشگری ارائه شده که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: «رویکرد سازمانی یا نهادی»[1]، «رویکرد محصول‌محور»[2]، «رویکرد تاریخی»[3]، «رویکرد مدیریتی»[4]، «رویکرد اقتصادی»[5]، «رویکرد جامعه‌شناختی»[6] (گلدنر و ریچ، ۲۰۰۳: ۲۲-۲۶).

ولی دو رویکردی که در دوران معاصر مطرح شده و منطبق با رویکرد این تحقیق است، عبارت‌اند از:

رویکرد اقتصادی با آثار فرهنگی: برخی از صاحب‌نظران اساساً گردشگری را پدیده‌ای اقتصادی و جایگزینی مناسب برای نفت می‌دانند که کارکردهای مثبت فرهنگی نیز دارد.

رویکرد فرهنگی با آثار اقتصادی: برخی دیگر از اندیشمندان گردشگری را یک ارتباط مستقیم و میان فرهنگی و با توجه به اهداف انقلاب اسلامی، یک ضرورت برای جمهوری اسلامی می‌دانند که می‌تواند منافع اقتصادی قابل‌توجهی به دنبال داشته باشد.

نظریه مختار تحقیق: با توجه به این‌که گردشگری دارای خاستگاه تاریخی فرهنگی بوده و قبل از آن‌که جنبه‌های اقتصادی آن مدنظر باشد وجهه فرهنگی بر آن غالب بوده است و در این تحقیق به دنبال دستیابی به یک طرح راهبردی برای اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی براساس ظرفیت‌های فرهنگی تاریخی و نیز تشکیل و افزایش سرمایهٔ اجتماعی جمهوری اسلامی ایران هستیم از رویکرد فرهنگی و اجتماعی گردشگری که قاعدتاً آثار اقتصادی، سیاسی دارد، بهره خواهیم برد.

سیاست‌گذاری گردشگری در ایران: با توجه به این‌که بازهٔ زمانی تحقیق حاضر بعد از انقلاب اسلامی است؛ بنابراین کلیات سیاست‌گذاری گردشگری در قالب اسناد بالادستی

1. Institutional Approach
2. Product Approach
3. Historical Approach
4. Managerial Approach
5. Economic Approach
6. Sociological Approach

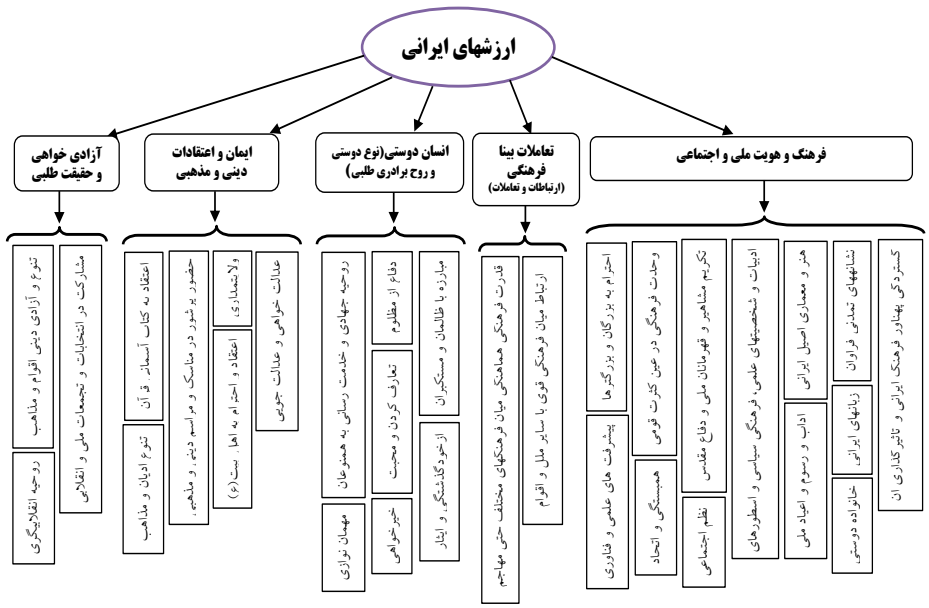
جمهوری اسلامی ایران به‌شرح زیر است: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، برنامه ملی توسعه گردشگری مصوب ۱۳۸۱، سند چشم‌انداز ایران در افق ۱۴۰۴، سند نقشه جامع علمی کشور، برنامه اول توسعه (۱۳۷۲-۱۳۶۸)، برنامه دوم توسعه (۱۳۷۸-۱۳۷۴)، برنامه سوم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)، برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۸-۱۳۸۴)، برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۴-۱۳۹۰)، برنامه ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶)، برنامه هفتم توسعه (۱۴۰۵-۱۴۰۱) و سند راهبردی توسعه گردشگری کشور ۱۳۹۹ (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱: ۱۶۷).

با واکاوی و بررسی اسناد فوق و براساس تحقیقات و نقدهای صورت‌گرفته نسبت به طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری، مشهود است که نظام گردشگری کشور براساس تعریف‌های خاص خود به برنامه‌ریزی توجه جدی و اعتقاد نداشته و یا سازوکار اجرایی برنامه‌ها به‌درستی پیش‌بینی نشده است. از سیزده سند بالادستی در حوزه سیاست‌گذاری، چهار سند هیچ‌گونه اشاره‌ای به موضوع گردشگری ندارند و از نه سندی که به موضوع گردشگری اشاره کرده‌اند، شش سند به‌صورت اجمالی و سطحی به موضوعات زیرساختی و تسهیلاتی و جنبه‌های سخت‌افزاری گردشگری اشاره و تأکید کردند و فقط دو سند (برنامه ششم و هفتم توسعه) به ابعاد فرهنگی و تربیتی گردشگری آن‌هم در قالب اردوهای راهیان نور و سفرهای فرهنگی اشاره داشته است. پس تقریباً اکثر اسناد بالادستی کشور ضمن این‌که رویکردی اقتصادی به گردشگری داشته‌اند از طرف دیگر در هیچ‌کدام از آن‌ها چه قبل از انقلاب و چه بعد از انقلاب به ابعاد رشد و اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و ایرانی اشاره نشده است.

ارزش‌ها و عناصر فرهنگی در گردشگری: «ارزش» اسم مصدر از «ارزیدن» در لغت‌نامه دهخدا دارای این معانی است: «قیمت، بها، قدر، برازندگی، شایستگی، زیبندگی، قابلیت و استحقاق». در زبان انگلیسی نیز لغت «Value» به معنای قیمت و بهاست. این معانی نشان می‌دهند که ارزش از مقایسه امور با یکدیگر برای تعیین مراتب و بیان اهمیت آن‌ها حکایت می‌کند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۵: ۳۷). ارزش‌ها عامل مهمی در هم‌بستگی فرهنگی و اجتماعی هستند به‌نحوی‌که ضمن انتقال از نسلی به نسل دیگر و یا از جامعه‌ای به جامعه دیگر، باعث تداوم نسلی و تعاملات فرهنگی می‌شوند. ازآنجاکه انتقال ارزش‌ها، باعث ایجاد و تقویت

تعاملات سازنده با گروه‌ها و جوامع مختلف می‌شود، پس جایگاه ویژه‌ای در گردشگری دارند. ارزش‌ها برخاسته از اعتقادات و جزء میانی عناصر و لایه‌های فرهنگی بوده و چون تحمیلی نیستند، از پایداری نسبی برخوردارند. مردم ایران با فرهنگ و تمدن چندهزارساله ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی متنوعی را در تاریخ تمدن به ثبت رسانده‌اند. از دوره مادها که نخستین قوم آریایی بودند تا انقلاب شکوهمند اسلامی در دوران معاصر. کشوری باستانی که زمینه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کم‌نظیری را از اسلاف خود به ارث برده و این توانایی ذاتی توانسته است توجه تعداد زیادی از افراد مختلف در گوشه و کنار دنیا را به خود جلب کند. جعفری در کتاب «مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران» ضمن اشاره به پژوهش‌های صورت گرفته در زمینهٔ ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی ایرانیان تلاش کرده به این سؤال پاسخ دهد که «ما ایرانیان در دنیای امروز چه چیزی برای عرضه به دیگران داریم و در این جهان مشحون از فرهنگ‌های متکثر – که تا حدودی نیز به‌سوی یکنواختی پیش می‌رود، میراث فرهنگ ایرانی و آفرینش‌های آنچه ارزش‌های جهان شمولی را برای عرضه به جهانیان از طریق ابزارهای ارتباط جمعی– ازجمله گردشگری دارد؟» ایشان پس از برشمردن ویژگی‌های مستخرج این پژوهش‌ها – اعم از مثبت و منفی– در جمع‌بندی نهایی به آن دسته از ارزش‌های فرهنگی ایرانیان که در شمار ارزش‌های جهان شمولی فرهنگی قرار دارد، اشاره کرده است؛ این ویژگی‌ها به اختصار عبارت‌اند از: اعتقاد دینی به‌عنوان رکن تشکیل‌دهنده فرهنگ ایرانی، وحدت فرهنگی در عین کثرت قومی، سابقه تاریخی ارتباط میان فرهنگی قوی با اقوام و ملل دیگر، نشانه‌های تمدنی فراوان فرهنگ ایرانی، گستره پهناور فرهنگ ایرانی و قدرت تأثیرگذاری آن، روح برادری طلب فرهنگ ایرانی، آزادی دینی اقوام در سراسر سرزمین ایران، عدالت‌خواهی و عدالت‌جویی ایرانیان تأثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی ایران بر اندیشه‌ها و ارزش‌های غرب، قدرت فرهنگی هماهنگی میان فرهنگ‌های مختلف اقوام مجاور و حتی فاتحان و ... (جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱: ۸۴). با توجه به این‌که فرهنگ و تاریخ تمدن سرزمین ایران و مردم کشور ما با تمدن چند هزارساله مملو از عناصر ارزشمند قابل افتخار است و علاوه بر ارزش‌های برشمرده، مردم این سرزمین دارای ویژگی‌ها

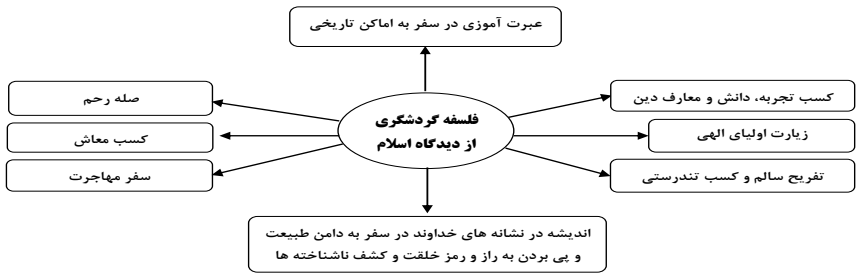
و صفات بارز و برجسته زیادی هستند که هرکدام از این عناصر فرهنگی به‌راحتی قابل ارزیابی، تفکیک و اولویت‌گذاری نیست و هرکدام در جای خود و در زمان و مقتضای خود دارای اهمیت است؛ از طرفی نیز به‌دلیل محدودیت‌های تحقیق امکان بررسی همه عناصر فرهنگی جامعه ایرانی در اینجا وجود ندارد و از حوصله مصاحبه‌شوندگان نیز خارج است؛ بنابراین برای رفع این مشکل و اجتناب از حذف این عناصر، کلیه این صفات و ویژگی‌ها را ذیل ۵ سرفصل کلی به شرح نمودار (۱)، دسته‌بندی کرده‌ایم:



نمودار ۱: ارزش‌های ایرانی (محقق ساخته)

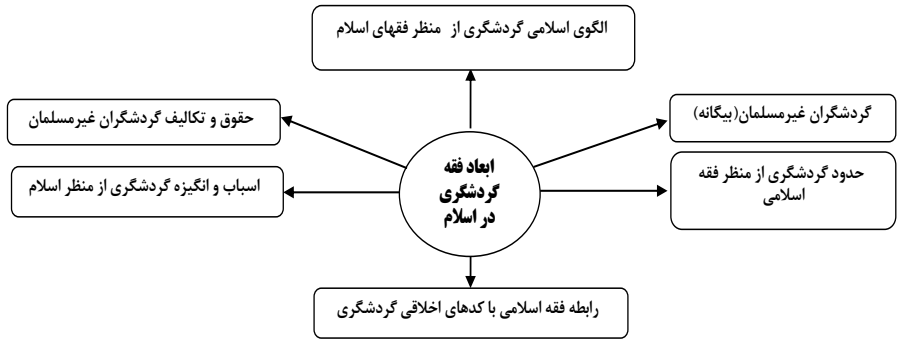
ارزش‌های اسلامی گردشگری: ازآنجاکه دین مبین اسلام یک نظام جامع و مشتمل بر برنامه هدایت انسان‌ها در همه ابعاد است، در موضوع گردشگری آموزه‌ها و دستورالعمل‌های ویژه‌ای دارد و مسئله گردش در زمین با بیان‌های گوناگون مورد تأکید قرار گرفته است. قرآن کریم به مسلمانان دستور می‌دهد که از محیط محدود زندگی خود خارج شده و به سیر و گردش در این جهان پهناور بپردازند و از این بستر اندوخته‌های پر ارزشی از آگاهی، بصیرت و عبرت فراهم آورند. در قرآن کریم واژه «سیر» ۲۷ مرتبه، واژه «سفر» با مشتقات آن ۱۲

مرتبه، واژه «سیاحت» در ۳ آیه آمده است و در ۱۴ آیه نیز مستقیماً امر به «گردشگری و سیر و سیاحت» بر روی زمین کرده است. براساس رهکردهای قرآنی در گردشگری، در این تحقیق ارزش‌های اسلامی گردشگری در دو بُعد «فلسفه گردشگری» و «فقه گردشگری» دسته‌بندی و ابعاد آن استخراج و مورد بررسی قرار گرفته است که در نمودار (۲) و (۳)، نشان داده شده است:



نمودار ۲: جمع‌بندی کلی فلسفه گردشگری در اسلام

هر امر دینی که از سوی خداوند متعال و توسط رهبران الهی به بشریت رسیده دارای قاعده و اصول است؛ بنابراین فقهای اسلامی کوشیده‌اند در کنار استفاده از مزایای ارزشمند گردشگری، این صنعت را در قالب بایدها و نبایدهای فقهی و ارزش‌های اسلامی همراه سازند. فقه اسلامی، گردشگری و سیر و سیاحت را نه‌تنها محدود نساخته، بلکه ترک آن را مورد نکوهش و سرزنش قرار داده است. پس تدوین فقه گردشگری در جامعه اسلامی یک ضرورت تلقی می‌شود. به‌دلیل همین ضرورت و اهمیت است که در اسلام، سفر در «احکام فقهی» مشمول «احکام پنج‌گانه» شده و در مواردی «واجب»، «مستحب»، «حلال»، «حرام» یا «مکروه» دانسته شده است. ارزش‌های اسلامی گردشگری در بُعد فقه گردشگری با مؤلفه‌های مرتبط به شرح نمودار (۳) است:

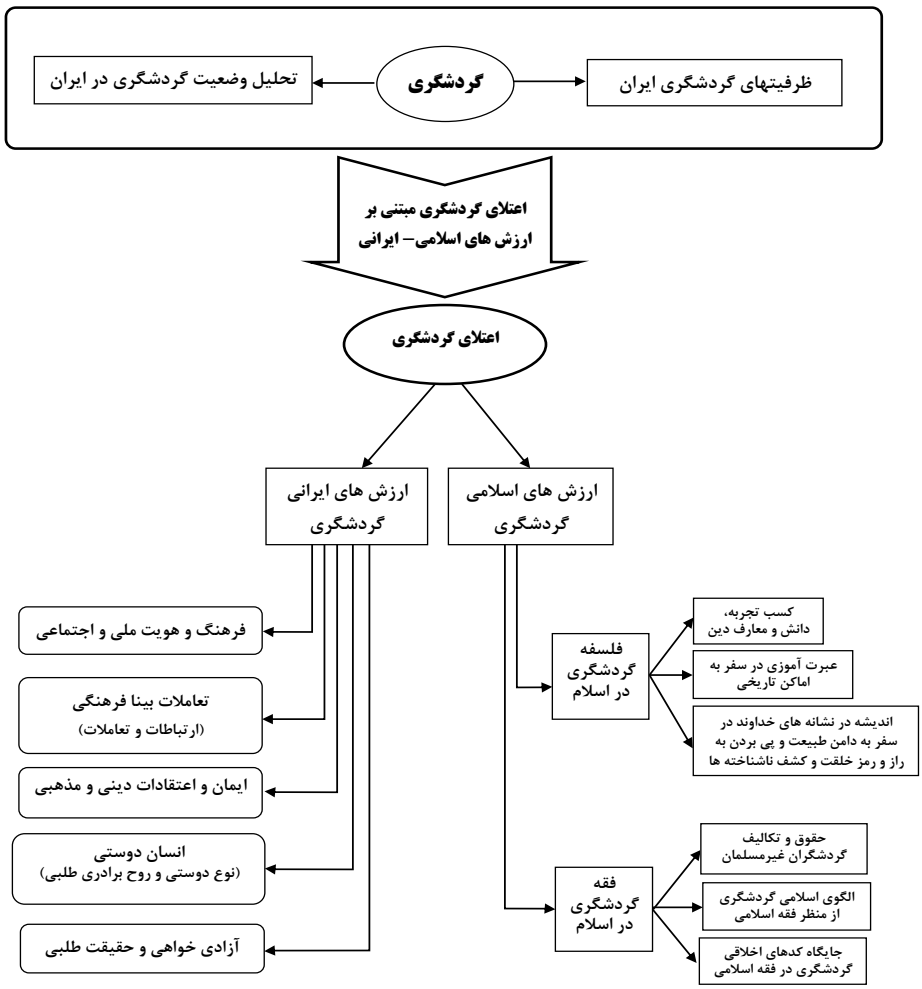


نمودار ۳: جمع‌بندی کلی فقه گردشگری در اسلام

اگرچه برخی‌ها معتقد به نسبی بودن ارزش‌ها هستند ولی در فرهنگ توحیدی و مکتب اسلام نظام ارزش‌ها کاملاً تبیین و مرزهای آن‌ها مشخص است. چون دین اسلام محدود به زمان و مکان خاصی نیست ارزش‌های اسلامی و انسانی نیز فرا مکان و زمان هستند. قرآن کریم با اشاره مستقیم یا غیرمستقیم به سفر و گردشگری ارزش‌های نهان و آشکار این حرکت مقدس را به زیبایی بیان کرده است که با بررسی فلسفه و یا حکمت سیر و سیاحت به بخش مهمی از این ارزش‌ها اشاره شد. همچنین فقه گردشگری در اسلام نیز نسبت به ابعاد مختلف این حوزه احکام و دستورات قابل توجهی دارد که بخش دیگری از ارزش‌های اسلامی گردشگری را در برمی‌گیرد.

هرچند همه جنبه‌های ارزشی گردشگری چه در فلسفه گردشگری و چه در فقه گردشگری در اسلام مهم و قابل بررسی است ولی به‌دلیل محدودیت این تحقیق ما ناگزیر از انتخاب ارزش‌هایی هستیم که در راستای اعتلای گردشگری دارای ضریب اهمیت بیشتری باشد. از سوی دیگر ذکر این نکته نیز لازم است که تفکیک ارزش‌های اسلامی و ارزش‌های ایرانی در این تحقیق به‌هیچ‌وجه بیانگر دوگانه سازی اسلام و ایران یا امت و ملت نیست. از طرفی اسلام دینی است جامع و جاودانه و دربردارنده کلیه ارزش‌های اخلاقی متعالی و مطلوب رشد و تعالی انسان‌ها و دلیل تفکیک ارزش‌های ایرانی از ارزش‌های اسلامی به این دلیل است که برخی از ارزش‌های اسلامی توسط ایرانی‌ها ترویج و توسعه‌یافته و به‌نوعی در بین سایر مسلمانان یا کم‌رنگ بوده یا به فراموشی سپرده شده است. جمع‌بندی ابعاد و

مؤلفه‌های ارزش‌های اسلامی ایرانی برای تدوین طرح راهبردی اعتلای گردشگری به‌شرح نمودار (۴)، خواهد بود:

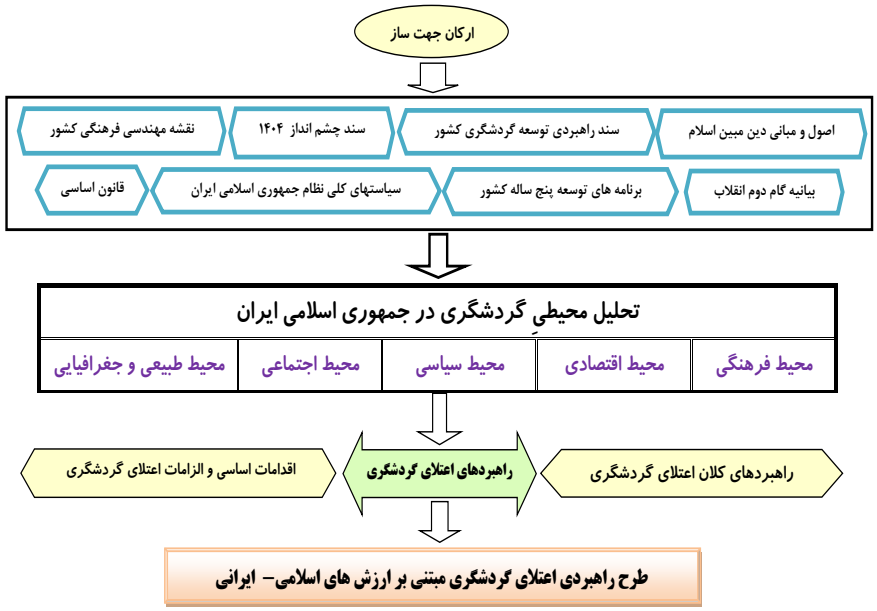


نمودار ۴: جمع‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی–اسلامی

۱-۲. الگوی مفهومی تحقیق

با مدنظر قرار دادن نکات مطرح شده در بخش ارزش‌های اسلامی و ایرانی گردشگری از بین ۳۱ ارزش ایرانی احصا شده پنج ارزش و از بین هشت ارزش فلسفی اسلامی گردشگری سه

ارزش و از بین شش ارزش فقهی گردشگری نیز دو ارزش انتخاب و کدهای اخلاقی گردشگری نیز برای مطالعه تطبیقی با فقه گردشگری به مدل مفهومی افزوده شد و مطابق با نمودار (۵)، مورد بررسی قرار گرفت:



نمودار ۵: الگوی مفهومی تحقیق

۲. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق براساس نوع داده‌ها یک پژوهش کیفی است و با توجه به این‌که در این پژوهش از روش میدانی نظیر مصاحبه استفاده شده است بر پایه نتایج، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات اکتشافی است. بخش قابل‌توجهی از اطلاعات از طریق مصاحبه با خبرگان موضوع استخراج شد. قلمرو تحقیق از نظر زمانی بعد از انقلاب اسلامی، از نظر مکانی کشور جمهوری اسلامی ایران و شامل گردشگران داخلی و گردشگران خارجی است که مقصد گردشگری آن‌ها کشور جمهوری اسلامی ایران است و از نظر موضوعی: گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی–اسلامی است.

در مرحله اول، جامعه آماری این تحقیق عبارت است از پژوهش‌ها، مقالات، کتاب‌ها،

رساله‌ها و پایان‌نامه‌های حوزه گردشگری با اولویت ارتباط موضوعی و خبرگان، نخبگان، متخصصان، محققان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری مخصوصاً گردشگری اسلامی که از طریق تعیین ویژگی‌های لازم (ازجمله صاحب اثر بودن، صاحب‌نظر بودن و یا افرادی که نسبت به صاحب‌نظران و صاحب اثران شناخت کافی دارند). روش نمونه‌گیری و حجم آن، در مرحله اول در مورد منابع تحقیق، جامعه آماری به‌صورت اولویت‌بندی گزینشی به‌گونه‌ای که به اشباع نظری برسیم، انتخاب شد. در مرحله دوم با توجه به این‌که جامعه آماری این تحقیق حدود ۳۰ نفر است، برای حجم نمونه تحقیق از روش تمام شماری استفاده شد. گردآوری داده‌های تحقیق نیز از طریق مطالعه اسنادی و پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته با ۸ سؤال صورت گرفت. با بررسی‌ها و راهنمایی خبرگان تعداد ۳۳ نفر برای مصاحبه شناسایی شدند که موفق به مصاحبه با ۲۰ نفر از آن‌ها شدیم. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال اصلی پژوهش از روش کیفی «تحلیل تم»[1] و با کمک نرم‌افزار maxqda نسخه ۱۰ (که جهت حصول اطمینان تحلیل داده‌ها مجدداً به‌صورت دستی صورت گرفت) استفاده شده است.

۳. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

براساس داده‌های جمع‌آوری شده و براساس هشت سؤال تحقیق و مؤلفه‌های طرح راهبردی، اقدام به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها شد؛ اقدامات صورت‌گرفته برای تحلیل داده‌ها شامل مرحله آماده‌سازی، مرحله آشنایی، مرحله کدگذاری (توصیفی و تفسیری) و احصای معانی و مفاهیم (مضامین) بود.

در مرحله آماده‌سازی، داده‌ها مرتب و پیاده‌سازی شده و در مرحله آشنایی، داده‌ها به‌دقت مرور شده و مورد بررسی چندباره قرار گرفت. در گام‌های بعدی نیز تم‌های توصیفی و تفسیری (فرعی و اصلی) استخراج شدند. براین‌اساس ۴۶۱ کد توصیفی (فرعی) به‌صورت عام استخراج شد. تم‌های فرعی بعد از تحصیل ۶۸ کد تفسیری، در ۵۵ مضمون فراگیر قرار

1. Theme Analysis

گرفتند؛ سپس براساس سؤالات تحقیق و مؤلفه‌های طرح راهبردی در ۱۲ بخش به شرح جدول (۱)، دسته‌بندی شدند.

جدول ۱: جمع‌بندی آماری تحلیل داده‌ها

ردیف	مؤلفه‌های طرح راهبردی	تعداد مضامین	تعداد کدهای تفسیری	تعداد کدهای توصیفی
۱	اصول اعتلای گردشگری در قرآن کریم	۴	۲۲	۲۶
۲	مبانی اعتلای گردشگری در قرآن کریم	۱۲	۲۵	۲۶
۳	اهداف گردشگری در قرآن کریم	۹	۹	۹
۴	چشم‌انداز اعتلای گردشگری	۱	۶	۸
۵	قوت‌های اعتلای گردشگری	۴	۰	۳۶
۶	ضعف‌های اعتلای گردشگری	۴	۰	۸۰
۷	فرصت‌های اعتلای گردشگری	۴	۰	۲۶
۸	تهدیدهای اعتلای گردشگری	۴	۰	۲۵
۹	ابعاد و مؤلفه‌های اعتلای گردشگری	۶	۶	۶۸
۱۰	نسبت دو رویکرد فرهنگی و اقتصادی در اعتلای گردشگری	۱	۰	۲۷
۱۱	نقش دستگاه‌ها، نهادها و مؤسسات در اعتلای گردشگری	۳	۰	۶۴
۱۲	الزامات و راهکارهای اعتلای گردشگری	۳	۰	۶۶
	مجموع کدها	۵۵	۶۸	۴۶۱

براساس یافته‌های تحقیق در جمع‌بندی نهایی برای اعتلای گردشگری ۷۲ آیه از قرآن کریم به ۴ اصل دلالت دارند که عبارت‌اند از: اصل سفر و گردشگری و سیاحت، اصول پایداری فرهنگی و اجتماعی، اصول پایداری اقتصادی و اصول پایداری نهادی.

۴۶۰ آیه از قرآن کریم به مبانی گردشگری دلالت دارد که با دسته‌بندی اولیه این آیات به ۶۰ محور مبنایی رسیدیم و از بین آن‌ها مهم‌ترین مبانی اعتلای گردشگری در ۱۰ محور احصا شد که عبارت‌اند از: «همه‌چیز در دنیا تحت مالکیت خداست؛ قرآن و اهل‌بیت محور اسلام و مسلمین است؛ گردشگری به‌مثابه آیه الهی و سبب وحدت ملت‌ها است؛ حفظ استقلال

همه‌جانبه امت اسلامی بسیار مهم است؛ زمین برای همه بشر و همه نسل‌ها عمومیت دارد؛ جایگاه خانواده و والدین در گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ آداب و اصول اخلاقی و حریم عفت و حیا در گردشگری باید رعایت شود؛ گردشگری بین‌الادیان باید حلال باشد؛ در ارتباطات اجتماعی باید احسان و محسن بودن و احترام متقابل مبنای مراودات باشد؛ در گردشگری باید میان اقوام و پیروان ادیان هم‌زیستی مسالمت‌آمیز برقرار باشد.»

۲۵۰ آیه از قرآن کریم به اهداف و حکمت‌های گردشگری اشاره دارند که درمجموع ۹ هدف راهبردی تعالی‌بخش برای گردشگری از آن‌ها استخراج شد: عبرت‌آموزی با مطالعه عاقبت پیشینیان و سرگذشت مجرمان و دروغ‌پردازان (مکذبین)؛ مطالعه در خلقت و پی‌بردن به رموز هستی در سفر به دامن طبیعت؛ سرگرمی، تفریح، تجارت و زیارت؛ شناخت سایر ادیان و جوامع و ملت‌ها؛ کسب تجربه، دانش و معارف دین؛ زیارت اولیای الهی؛ پرستش خداوند؛ سفر، مهاجرت و صله رحم.

یک چشم‌انداز: با توجه به تأثیر گردشگری در نظامات چهارگانه حاکمیتی (نظام فرهنگی، نظام اجتماعی، نظام اقتصادی و نظام سیاسی) چشم‌انداز اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی ایرانی را به‌شرح زیر می‌توان ترسیم کرد: «ایران کشوری است با الگوی متعالی گردشگری در جهان اسلام که در آن گردشگران پس از سیر و سیاحت در اقصی نقاط گردشگری آن، با فرهنگ و تمدن تاریخی و ارزش‌های والای اسلامی ایرانی آشنا شده و به‌عنوان سفیران جمهوری اسلامی و انقلاب اسلامی در داخل و خارج از ایران در معرفی این ارزش‌ها به انحای مختلف ایفای نقش می‌کنند و کشور جمهوری اسلامی ایران با تأثیرگذاری بر هم‌گرایی اسلامی و منطقه‌ای براساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امامین انقلاب در بستر گردشگری، از مواهب اقتصادی گردشگری در جهت کاهش وابستگی به نفت و تقویت سرمایهٔ اجتماعی گردشگری بهره‌مند می‌شود.»

۴ عنوان قوت: شامل عوامل و سرمایهٔ انسانی موجود در گردشگری؛ زیرساخت‌ها و خدمات و تسهیلات گردشگری؛ ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گردشگری و پیشرفت‌های علمی در حوزه‌های بهداشت و سلامت، نانوفناوری و هسته‌ای،

پیشرفت‌های نظامی و ... .

۴ عنوان ضعف: شامل ضعف‌های اسنادی، نظریه‌پردازی، فرهنگ‌سازی، آموزش و گفتمان‌سازی؛ ضعف‌های ساختاری و نهادی، سرمایهٔ انسانی و عملکردی؛ ضعف‌های مربوط به تولید محتوا، رسانه، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و ضعف‌های زیرساختی، تسهیلاتی و خدماتی

۴ عنوان فرصت: شامل تحولات جهانی گردشگری، تمایلات و خاستگاه فرهنگی گردشگری؛ فرصت‌های فرهنگی اقتصادی، رسانه‌ای؛ موقعیت راهبردی و پیشرفته ایران در منطقه و جهان؛ فرهنگ و ارزش‌های ایرانی، انقلاب اسلامی، ظرفیت‌ها و پیام‌ها.

۴ عنوان تهدید: شامل تهاجم فرهنگی، تحریم و بحران اقتصادی؛ تهدیدات رسانه‌ای، ایران هراسی و اسلام هراسی؛ ارتباطات و رقابت‌های منطقه‌ای و جهانی؛ تهدیدات محیطی و جغرافیایی.

ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ایرانی مندرج در الگوی مفهومی تحقیق با نظر قاطبه مصاحبه‌شوندگان مورد تأیید قرار گرفت.

براساس پاسخ سؤالات تحقیق سه راهبرد برای اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی ایرانی ارائه شد که عبارت‌اند از:

- ❖ بازنگری در اسناد بالادستی و اصلاح و تدوین سند جامع راهبردی اعتلای گردشگری؛
- ❖ گفتمان‌سازی اعتلای گردشگری با اصلاح نگرش سیاست‌گذاران، مدیران، تصمیم‌گیران و متصدیان عرصه گردشگری از طریق مراکز علمی، پژوهشی و تبلیغاتی براساس ابعاد و مؤلفه‌های ارزش‌های ایرانی-اسلامی؛
- ❖ جریان‌سازی اعتلای گردشگری در کل کشور (گردشگری تعالی‌بخش).

راهکارها و اقدام اساسی (راهبردی) عبارت‌اند از:

۱. بازنگری دقیق در اسناد بالادستی گردشگری و تدوین یک «سند ملی برای توسعه گردشگری با رویکرد کاهش نقش دولت و ارتقای نقش و سهم بخش خصوصی و با رویکرد اعتلای گردشگری براساس ارزش‌های اسلامی ایرانی» با حضور جمعی از

افراد متخصص، متفکر، منصف، جامع‌نگر، فرهیخته و اهل علم و دانش؛

۲. اجماع نظر و رفع اختلاف دیدگاه بین مسئولین و مراکز تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر کشور برای توسعه و اعتلای گردشگری تعالی‌بخش و پرهیز از نگاه جزیره‌ای، بخشی‌نگرانه، مقطعی و ناصواب و توجه جدی به منافع ملی به‌عنوان خط قرمز نظام و انقلاب اسلامی؛

۳. اصلاح دیدگاه و رفع ابهامات ذهنی نهادهای امنیتی و مذهبی و دینی و حتی برخی نهادهای فرهنگی نسبت به تهدیدآمیز بودن گردشگری در کشور؛

۴. آموزش و توانمندسازی مستمر بخش خصوصی اعم از مدیران، مسئولان آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، مسئولین حمل‌ونقل و مخصوصاً تورگردانان راهنمایان که سفیران فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ایرانی هستند و آشنایی آن‌ها با مبانی نظری گردشگری تعالی‌بخش؛

۵. کنترل، نظارت و ارزیابی اقدامات و عملکرد بخش خصوصی و فعالیت آژانس‌های گردشگری و ارائه بازخورد نتایج به آن‌ها و تذکر جدی یا برخورد قانونی با آنان در صورت بروز تخلف و تخطی از سیاست‌های ابلاغی و نقشه راه تعریف شده در اعتلای گردشگری؛

۶. توجه به مزیت‌های نسبی گردشگری فرهنگی، زیارتی در ایران و اجرای تورهای تخصصی و برنامه‌محور (اولویت دادن به روایت محوری به‌جای تاریخ محوری)؛

۷. شناسایی و معرفی هنرمندانه و مبتکرانه مقاصد و ظرفیت‌های گردشگری دینی و فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ایرانی برای آماده‌سازی و توجیه گردشگران برای گردشگری با معرفت؛

۸. ایجاد یک موزه تاریخ تمدن زنده جزء برای اعتلای گردشگر جهت آشنایی اولیه گردشگران از تاریخ تمدن ایران؛

۹. تصویرسازی مظاهر فرهنگی ایران برای گردشگران در قالب هنرهایی مثل: تئاتر، نمایش، فیلم، تصویر، هنرهای تجسمی، صنایع‌دستی و تبلیغات صحیح رسانه‌ای در

راستای خنثی‌سازی تهدید ایران هراسی و اسلام‌هراسی برای گردشگران؛

۱۰.اعمال سیاست‌های تشویقی برای سفر به ایران و در نظر گرفتن تسهیلات ویزایی برای گردشگری تعالی‌بخش؛

۱۱.تعریف، توسعه و گفتمان‌سازی مبانی نظری گردشگری تعالی‌بخش مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی؛

۱۲.فعال‌تر شدن دستگاه سیاست خارجی ایران برای تقویت روابط سیاسی با دنیای خارج و با کشورهای منطقه و جهان جهت رونق گردشگری؛

۱۳.توسعه زیرساخت‌های گردشگری کشور اعم از راه‌ها، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها؛

۱۴.تربیت و آموزش راوی گردشگری معتقد و مطلع به ارزش‌های اسلامی ایرانی و در کنار آن یک روحانی علاقه‌مند به حوزه گردشگری و آگاه به ارزش‌های اسلامی ایرانی که بتواند به‌صورت تخصصی به سؤالات و شبهات گردشگران پاسخ قانع‌کننده بدهد و حتی برای گردشگران خارجی برنامه‌ها و سناریوهای ارزشی اجرا کند؛

۱۵.تسهیل صدور مجوزهای خدمات گردشگری، تأمین نیازمندی‌ها، زیرساخت‌ها، اعطای تسهیلات با بهره بانکی کم‌تر و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری برای بخش خصوصی به‌شرط تقویت رویکرد فرهنگی ارزشی با مشارکت مردمی؛

۱۶.توجه به تمام ابعاد پیشرفت‌های اقتصادی، علمی و فناوری، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، توسعه دفاعی-امنیتی، حقوقی- قضایی در معرفی ظرفیت‌های گردشگری به مخاطبان؛

۱۷.لزوم اصلاح نگاه مدیران و مسئولین بخش خصوصی نسبت به گردشگری با رویکرد فرهنگی با آثار اقتصادی و فرهنگی، در کلیه سلسله‌مراتب اجرایی گردشگری و بهره‌گیری از افراد متخصص و متعهد و علاقه‌مند به فرهنگ و ارزش‌های ایرانی اسلامی برای بازاریابی هوشمند در راستای اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی ایرانی.

الزامات تحقق راهبردهای اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی- اسلامی

۱. وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط باید مبتنی بر «سند ملی توسعه گردشگری با رویکرد کاهش نقش دولت و ارتقای نقش و سهم بخش خصوصی با رویکرد اعتلای گردشگری براساس ارزش‌های ایرانی-اسلامی» خود را چابک و کوچک کنند و مداخلات اجرایی خود را به حداقل ممکن کاهش دهند؛

۲. وزارت میراث فرهنگی و گردشگری با تلاش و هماهنگی حداکثری با سایر سازمان‌های دولتی مؤثر در گردشگری، همان رویکرد را در مجموعه دولت نهادینه کرده و سایر وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دخیل و معین مانند وزارت راه و شهرسازی، وزارت بهداشت، وزارت کشور، وزارت امور خارجه و فراجا و ... را با خود همراه کند؛

۳. هم‌زمان، به بخش خصوصی اجازه و امکان مشارکت لازم را در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها بدهد؛

۴. با توجه به استقبال روزافزون از گردشگری فرهنگی و علاقه‌مندی گردشگران خارجی به آشنایی با سبک زندگی و ارزش‌های ایرانیان مسلمان، وزارتخانه مرتبط و مسئولین گردشگری از ایرانیان مقیم خارج از کشور برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری (از راه‌اندازی بوم‌گردی‌ها تا ساخت هتل و سایت‌های گردشگری و ...) دعوت و زمینه حضور آن‌ها را با تسهیلاتی فراهم کند؛

۵. در همه‌جا و همیشه باید به قوانین مصوب و برنامه‌های تدوین شده توسط کلیه دستگاه‌ها و نهادها و مؤسسات و مسئولین عمل شود. اسناد بالادستی و قوانین و مقررات و طرح‌های ابلاغی باید بومی‌سازی و مبنای عمل همه سطوح قرار گیرد و مسئولین اجرایی هر بخش و هر برنامه مشخص و توجیه شده باشند؛ دستگاه‌ها و نهادهای متولی نیز بر این امر نظارت کنند؛

۶. ولی آنچه ضمانت اجرای این مقررات و برنامه‌ها است، اصل گفتمان فرهنگی حاکم بر عرصه گردشگری است؛ یعنی اجزای گردشگری (گردشگر و گردش دهنده)

فرهنگ حاکم و مسلط را پذیرفته و به آن مقید باشند و خودشان دغدغه اعتلای گردشگری را داشته باشند؛

۷. برند و برندسازی ارائه یک تصویر صحیح است؛ نه لزوماً تصویر مثبت! و توجه به این موضوع از الزامات است؛ ما باید بتوانیم ارزش‌های خام موجود در فرهنگ و تمدن تاریخی‌مان را طی فرایند فرهنگی و با زبان هنری جذاب به محصول ارزشمند قابل رؤیت و قابل پسند تبدیل کنیم؛

۸. باید کلیه سیاست‌های کلان توسعه، رشد و اعتلای گردشگری، برنامه‌ریزی و راهبردنگاری جامع و مدون در سطوح بالاتر و توسط یک مرجع محوری انجام شود و در قالب یک دستورالعمل و نقشه راه جامع و کامل و قابل اجرا به کلیه سطوح ابلاغ شود؛

۹. اعتلای گردشگری نیاز به فرهنگ‌سازی شبکه گردشگری، اعم از گردشگر، مجری و میزبان دارد تا بتواند محتوای اعتلاگرایانه را به‌صورت غیرمستقیم به گردشگران ارائه کند.

۴. نتیجه‌گیری وپیشنهاد

با توجه به نتایج تحقیق برای اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ✓ اصول، مبانی و اهداف گردشگری از دیدگاه منابع اسلامی (قرآن و احادیث) توسط مسئولین و مدیران و متولیان گردشگری مورد مطالعه و توجه قرار گیرد و شورایی متشکل از مدیران ارشد نظام به‌همراه تعدادی متخصص علوم اسلامی و گردشگری نسبت به بررسی اسناد بالادستی گردشگری اقدام و نسبت به بازنگری، اصلاح یا تدوین طرح‌ها، راهبردها، اقدامات راهبردی و برنامه‌های منطبق با ارزش‌های ایرانی-اسلامی اقدام کنند.
- ✓ الزامات تحقق راهبردهای اعتلای گردشگری را مدنظر قرار دهند.

- ✓ به نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی که به رشد محتوایی و اعتلای گردشگری کشور کمک می‌کند توجه کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کنند و ضعف‌های موجود در این زمینه را برطرف نمایند و تهدیدهایی را که مانع از رشد و اعتلای گردشگری است، رفع کنند.
- ✓ یک سند ملی اعتلای گردشگری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی ایرانی و با مشارکت مراکز علمی پژوهشی و مدیران ارشد کشوری تدوین شود و کلیه مدیران مرتبط با گردشگری به وحدت نظر و رویه برسند.
- ✓ براساس سند مذکور نقشه راه گردشگری کشور در همه گونه‌های مختلف گردشگری و براساس مخاطبین تهیه شود.
- ✓ برای جلوگیری از تشتت آرا و اختلاف‌نظرها، خطوط فاصل و نقش و جایگاه کلیه دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی برای اعتلای گردشگری تعریف و مشخص شود.
- ✓ کلیه ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخ و تمدن جمهوری اسلامی ایران احصا و در قالب محتوای هنرمندانه و مبتکرانه به مخاطبین و مشتاقان گردش و سفر به ایران اسلامی معرفی شود.
- ✓ نسبت به معرفی چهره واقعی جمهوری اسلامی ایران و خنثی کردن پروژه ایران هراسی و اسلام هراسی دشمنان این مرز و بوم، تدابیر و راهکارهای مؤثر پیش‌بینی و اجرا شود.

فهرست منابع

احمدی، صادق (۱۳۹۷). ***طرح راهبردی صیانت از امنیت زنجیره تأمین صنعت دفاعی وزارت دفاع***، دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشکده امنیت، رساله دکتری امنیت ملی.

احمدی، محمدرضا (۱۳۸۶). ***تحلیل راهبردی***، فصلنامه حصون. پژوهشکده تحقیقات اسلامی. پاییز ۱۳۸۶، شماره ۱۳.

ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ داغستانی، سعید (۱۳۹۸). ***برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری***. تهران. انتشارات مهکامه.

ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ شهرابی، مهدیه (۱۴۰۱). ***گردشگری مذهبی، مبانی، رویکردها، راهکارها***. چاپ اول- تهران. انتشارات نورا.

ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ پورجم علویجه، افسانه؛ نادعلی پور، زهرا (۱۱۳۹). ***مطالعات گردشگری***. تهران. انتشارات نورا.

آهنچی، محمد (۱۳۹۱). ***برنامه‌ریزی راهبردی در تئوری و عمل***، تهران: کاک سیمین، چاپ اول.

آهنچی، محمد (۱۳۸۹). ***راهبرد مدیریت راهبردی***، تهران: شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر.

بختیاری، حسن؛ قاسم آقا، علیرضا (۱۳۹۳). ***الگوی ارزش‌های اسلامی انقلابی برای نسل‌های آینده انقلاب بر مبنای دیدگاه‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری***، دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، شماره ۱۰.

بخش میدانی، علیرضا (۱۳۹۴). ***ویژگی‌های نظام طرح‌ریزی راهبردی در نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران***. فصلنامه مطالعات دفاعی راهبردی. شماره ۶۲.

برایسون، جان مور (۱۳۸۱). ***برنامه‌ریزی راهبردی بر ای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی***. ترجمه عباس منوریان. تهران. مرکز آموزشی مدیریت دولتی. چاپ دوم.

برایسون، جان مور (۱۳۸۸). ***برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان‌های دولتی، عمومی و غیرانتفاعی***. ترجمه مهدی خادمی و قربان برارنیا. چاپ اول. نشر آریانا قلم.

برایسون، جان مور؛ الستون، فارنوم کی (۱۳۸۸). ***خلق و پیاده‌سازی برنامه راهبردی***. ترجمه سید محمد اعرابی و مصطفی تقی زاده قمی. تهران. نشر مهکامه.

بیانات معظم رهبری حضرت خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، قابل دسترسی در سایت www.khamenei.ir

بیک محمدی، حسن؛ مهسا، مهنام (۱۳۹۲). ***مسائل و مشکلات حقوقی جهانگردی در ایران***. انتشارات پارس ضیاء. اصفهان

پرهیزکار و همکاران (۱۳۸۹). ***تدوین راهبرد از طریق چهارچوب جامع تدوین راهبرد***، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی.

ترایب، جان (۱۳۹۵). ***اندیشه‌های فلسفی در گردشگری***. ترجمه جعفر باپیری. نشر مهکامه. تهران.

جعفری هفت خوانی، نادر (۱۳۹۱). ***مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران***. چاپ اول. تهران. دانشگاه امام صادق (ع).

حبیب پور و همکاران (۱۳۹۴). ***چند گفتار در فرهنگ و فرهنگ عمومی***. اردبیل. چاپ اول. نگین سبلان.

حسن بیگی، ابراهیم (۱۳۹۰). ***مدیریت راهبردی***. تهران. سمت، چاپ اول. مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی و دانشگاه عالی دفاع ملی.

خسروتاج، مجتبی (۱۳۹۵). خبرگزاری صداوسیما. ۲۲ آذر ۱۳۹۵– ۱۸:۱۸. کد خبر ۱۴۱۸۲۶۶. (نقل از رئیس سازمان توسعه و تجارت و قائم مقام وزیر صنعت و معدن).

زاهدی، محمد؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۱). ***شناخت گردشگری***. اصفهان. نشر چهارباغ.

سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی (۱۳۸۱). ***برنامه ملی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران*** (مصوب شورای عالی گردشگری).

علی احمدی، علیرضا؛ تاج‌الدین، ایرج؛ فتح اله، مهدی (۱۳۸۲). ***نگرشی جامع بر مدیریت راهبردی***. تهران. انتشارات تولید دانش.

غفاریان، وفا؛ عمادزاده، مرتضی (۱۳۸۵). ***نگرشی جامع بر مدیریت راهبردی***. ترهان. انتشارات تولید دانش.

قرآن، ناصر مکارم شیرازی، دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، ۱۳۸۰.

کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). ***مدیریت گردشگری***. تهران. انتشارات سمت. چ هفتم.

لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۸۷). ***گردشگری به‌مثابهٔ یک صنعت***، فصلنامه راهبرد انجمن پردیس قم

دانشگاه تهران سال اول زمستان ۱۳۸۷، شماره ۲.

مهرآبادی آرانی، حامد (۱۳۹۸). ***طرح راهبردی تحقق مأموریت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در عمق‌بخشی داخلی انقلاب اسلامی***. رساله دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی. تهران.

همایون، محمدهادی (۱۳۸۷). ***سیمای جهانگردی در فرهنگ اسلامی***. فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات- سال ۹، شماره ۴.

یعقوب زاده، رحیم (۱۳۹۳). ***گونه‌شناسی گردشگری: ارائه چهارچوبی برای تقسیم‌بندی انواع گردشگری***. تهران. نشر جامعه شناسان.

References

Belhassen, Yaniv. (2007). *Evangellcal tours of the holy land*; Dissertation submited for the degree of doctor of philosophy im the university of Illinonise at Urbana Champaign.

Mintzberg, Henry & Joseph, Lampel. (2001). *Reflecting on the Strategy Prosess*, Strategic Thinking for the Next Economy, Sossey-Bass.

Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London:Heinemann.

www.wto · Ngozi Okonjo-Iweala

Goeldner. R. and Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism, Principles, Practies, Philosophies*, publish by Tohn wileson,Juc, Hoboken, New jersey