

موانع اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران: ارائه چارچوبی مفهومی

مهدی کروی*^۱، فاطمه یآوری گهر^۲، رحیم زارع^۳، دیاکو عباسی^۴

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده	کلید واژه‌ها:
مطالعات در زمینه اجرای سیاست گردشگری به ویژه در چارچوب اداره عمومی کشورهای در حال توسعه، بسیار محدود انجام شده است. در ج.ا.ایران در سال‌های اخیر بین چشم‌انداز و سیاست‌های کلان توسعه گردشگری مندرج در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و اجرای این سیاست‌ها در بستر واقعی، خلاء اساسی وجود دارد. بنابراین، رسالت اصلی این مطالعه ارائه الگویی است که زمینه‌ساز حل این مسئله و کمک به اجرای کاراتر سیاست گردشگری در شرایط ج.ا.ایران باشد. روش تحقیق اکتشافی، پارادایم فلسفی ساخت‌گرایی اجتماعی، استراتژی تحقیق کیفی نظریه داده بنیان برای توسعه نظریه استفاده شد است. جامعه آماری تحقیق کلیه ذی نفعان کلیدی مرتبط با توسعه گردشگری ج.ا.ایران بنابراین روش نمونه‌گیری هدفمند و ۳۷ نفر برای مصاحبه عمیق رو در رو انتخاب شدند. به عنوان نتایج تحقیق، در این تحقیق ۳۴۱ کد مفهومی باز و ۷۴ طبقه مفهومی فرعی در ۶ طبقه اصلی تبیین و شناسایی شد. شناسایی و تبیین شد که مبنای ارائه مدلی پارادایمی برای اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران شد. برخی از مهم‌ترین نتایج این تحقیق: نهادینگی گفتمان توسعه گردشگری، شرایط آمادگی برای اجرا، انگیزه و تعهد به اجرا، هماهنگی و حمایت بیرونی و درونی، شرایط سیستم اداره عمومی کشور، شناسایی شدند. مهم‌ترین سهم این تحقیق ارائه الگویی مفهومی برای ارتقای دانش اجرایی سیاست‌گذاران گردشگری در مورد الزامات اجرای سیاست گردشگری است.	تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۳

مقدمه و طرح مسئله

سیاست گردشگری یک سیستم متشکل از عوامل مختلف و چند وجهی مانند: عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (دنگ^۱ و همکارانشان، ۲۰۱۹). به صورت طبیعی تدوین و اجرای سیاست گردشگری تحت تاثیر مجموعه‌ای جامع از عوامل مختلف و متنوع است (کروتویوش^۲ و برامویل^۳، ۲۰۱۰ و دنگ و همکارانشان). اجرای سیاست گردشگری در سال‌های اخیر از موضوعات مهم تحقیقی در ادبیات گردشگری محسوب می‌شود (هال^۴، ۲۰۰۸؛ لیو^۱، تزنگ^۲، و لی^۳، ۲۰۱۲؛ وانگ^۴ و اپ^۵،

* نویسنده مسئول: Drkaroubi@gmail.com

1 . Deng
2 . Krutwaysho
3 . Bramwell
4 . Hall

۲۰۱۳، بنور^۶ و برامویل، (۲۰۱۵). اجرا بر ارتباط بین سیاست‌گذاری و عمل در بستر واقعی تأکید دارد (رودریگز^۷ و همکاران‌شان، ۲۰۱۴). درج^۸ و جنکینز^۹ (۲۰۰۷ ص ۱۷۰) اجرای سیاست را فرایندی توصیف می‌کنند که طی آن ایده‌ها و برنامه‌های سیاسی به اقدامات عملی در بستر واقعی ترجمه می‌شوند. نمونه‌های عدم موفقیت در اجرای سیاست توسعه گردشگری در سطح کشورهای در حال توسعه به وفور مشاهده می‌شود و ج.ا.ایران نیز از این امر مستثنی نیست. به طوری که در اغلب سیاست‌ها و راهبردهای کلان توسعه گردشگری ذکر شده در یکی از مهم‌ترین طرح‌ها و اسناد فرادست ملی توسعه گردشگری سند چشم‌انداز توسعه گردشگری ایران ۱۴۰۴ و برنامه‌های اجرائی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای پیش برد این سند چشم‌انداز نشان از عدم موفقیت این سند در دستیابی به اهداف بلند مدت در چارچوب چشم‌انداز متصور شده است و یا در اغلب موارد نتوانسته امکانات، منابع و حمایت‌های اجرائی لازم را از سایر دستگاه‌های اجرائی و اسناد فرادست بالادستی مانند برنامه‌های پنجم و ششم توسعه برای پیشبرد سیاست‌های خود داشته باشد. زمانی که به ۲ برنامه اجرائی که برای عملیاتی‌سازی ۳۷ سیاست و راهبرد کلان مندرج در سند چشم‌انداز توسعه گردشگری مراجعه می‌شود شامل ۱. برنامه عملیاتی ۲ ساله جهت ۳۰ استان^{۱۰} و ۲. برنامه اجرائی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در یک سال باقیمانده برنامه پنجم توسعه جهت ارائه به برنامه ششم توسعه، ملاحظه می‌شود که برنامه‌ها و پروژه‌های پیش‌تاز آن به نوعی به صورت ناقص ارائه شده و ساز و کار و نحوه اجرائی سازی آنها مشخص نیست، از طرفی مشخص نیست به عنوان مثال، برای اجرای سیاستی مانند: "بکارگیری اصول و ساز و کارهای ارزیابی محیطی راهبردی (ارزیابی محیطی استراتژیک) در توسعه بخش بمنظور تحقق مفاد سند چشم‌انداز بخش میراث فرهنگی (ملموس و غیرملموس)، طبیعی، صنایع دستی و گردشگری" چه برنامه و پروژه‌ای برای استان‌ها و مناطق مختلف تعریف شده است یا برای اجرای آن به چه شکلی با سازمان حفاظت محیط زیست تعامل می‌کند و از ظرفیت‌های تخصصی و منابع در اختیار این سازمان استفاده می‌شود. همچنان که به لحاظ ساختار اداری و مدیریت اجرائی در کشور روشن است که مدیریت منابع زیست محیطی، جنگل‌بانی، برخی منابع فرهنگی در ایران توسط سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلفی در سطوح مختلف قوه مجریه انجام گرفته و سازمان‌های مردم‌نهاد و انجمن‌ها مختلفی در ارتباط با این موضوع وجود دارند. این سازمان‌ها به خودی خود نیز دارای دپارتمان‌ها و ساختارهای بروکراتیک مختص به خود هستند. بنابراین، این ماهیت چند وجهی و اغلب جدا از هم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با صنعت گردشگری است که باعث می‌شود برای اجرای سیاست گردشگری به مساعدت و همراهی دیگر دستگاه‌های دولتی در سطوح افقی^{۱۱} و عمومی^{۱۲} نیاز باشد؛ به طوری که اجرای اثربخش سیاست گردشگری نمی‌تواند بدون همکاری و هماهنگی دیگر سازمان‌های مرتبط انجام گیرد (لو^{۱۳}، ییپ^{۱۴} و چونگ^{۱۵}، ۲۰۰۰؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳). به عبارتی، گفته می‌شود که بخش

- 1 . Liu
- 2 . Tzeng
- 3 . Lee
- 4 . Wang
- 5 . Ap
- 6 . Benur
- 7 . Rodríguez
- 8 . Dredge
- 9 . Jenkins

۱۰. سال ۸۷ توسط مهندسين مشاور ساپ (سبز اندیشان پایدار) برای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تدوین شد.

- 11 . Harizontal
- 12 . Vertical
- 13 . Lo
- 14 . Yip
- 15 . Cheung

گردشگری سیاست گیرنده^۱ است نه سیاست گذار (جنکینز، ۲۰۱۵). موضوعی که در طرح‌ها و برنامه‌های اجرائی پشتیبان سند چشم‌انداز توسعه گردشگری ج.ا.ایران اقدامی اجرائی برای پاسخ به این مسئله مشاهده نمی‌شود.

این که با چه رویکردی به اجرای سیاست گردشگری در سند چشم‌انداز پرداخته شده و سیاست گردشگری با چه ساز و کار مدیریت اجرائی و برنامه عملیاتی پیاده می‌شود و این که چگونه با یک برنامه و توافقنامه نهادی استراتژیک بین بخشی، به دنبال ترغیب همکاری و هماهنگی سایر دستگاه‌های اجرائی مرتبط با توسعه گردشگری هستند، و این که آیا اساساً چنین توافق نهادی و راهبردی در دستور کار است، سوالاتی است که در ذهن محققان این مطالعه است. همچنان که تا کنون آن گونه که باید و شاید و به صورت پایدار سهم قابل قبولی از منافع تجارت گردشگری بین‌المللی و نتایج ملموس و توفیق‌چندانی برای دستیابی به اهداف کلان مندرج در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و جذب ۲۰ میلیون گردشگر در سال حاصل نشده است. این که چرا در طول این چند سال و با وجود گذشته حدود ۱۵ سال از افق چشم‌انداز توسعه گردشگری تعریف شده و پیشنهاد طرح‌های عملیاتی برای اجرای سیاست‌های مندرج در سند چشم‌انداز توسعه گردشگری ایران ولی باز می‌بینیم فاصله زیادی با چشم‌انداز و اهداف کلان پیشنهادی در این سند راهبردی داریم، لزوم انجام تحقیقی عمیق برای موشکافی و علت‌سنجی این عدم توفیق و عدم کارایی سیاست‌های گردشگری را به ما نشان می‌دهد. اگر بخواهیم این ادعا و عملکرد ج.ا.ایران را در حوزه پیاده‌سازی سیاست‌های توسعه گردشگری بر اساس واقعیت‌های^۲ بین‌المللی تجارت گردشگری بررسی کنیم به عنوان نمونه برای هدف کلان ۲ در این سند چشم‌انداز: "معرفی فرهنگ و تمدن غنی و ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور و بهره‌گیری از مزیت‌ها و ظرفیت‌های آن برای تثبیت و ارتقای جایگاه تمدن ایران در جهان"، ملاحظه می‌شود اقدامات و دستاوردهای ملموس و اجرائی مشخصی در سطح جهان و در رقابت با سایر مقصدهای گردشگری بر اساس شاخص‌های مختلف جذابیت و رقابتمندی مقصدهای گردشگری دیده نمی‌شود. به عنوان مثال، در رتبه‌بندی‌های مقصدهای گردشگری توسط نهادها و موسسات معتبر جهان، ج.ا.ایران جایگاه درخور خود را در این رتبه‌بندی‌ها کسب نکرده است. مانند رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری توسط دو موسسه سازمان جهانی گردشگری (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۱۹) و شورای جهانی سفر و گردشگری (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۸) و یا به طور ویژه در زمینه رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری سلامت، ایران با وجود ظرفیت‌های بالای درمانی و سلامت و سرآمد بودن در زمینه‌ی پیشرفت‌های پزشکی می‌بینیم در رتبه‌بندی یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین سایت‌های مرجع گردشگری پزشکی^۳ ایران جزء ۳۰ مقصد اول محسوب نمی‌شود، و مثال مشخص دیگر مربوط می‌شود به شاخص مسافرت مسلمانان جهان^۴ (۲۰۱۸) برای تعیین میزان جذابیت مقصدها گردشگری حلال است، در این پلتفرم و گزارش این موسسه ایران با وجود این که از ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های خدمات و گردشگری بالایی برخوردار است ولی باز مشاهده می‌شود که در این گزارش ایران جزء ۱۰ مقصد اول محسوب نمی‌شود. مسئله دیگر مربوط می‌شود به موضوع انسجام بین سند چشم‌انداز و طرح‌ها و پروژه‌های پشتیبان این سند راهبردی است. روشن است که انسجام بین دو سطح استراتژیک (سیاست‌گذاری) و اجرائی در فرایند ترجمه سیاست‌های کلان توسعه گردشگری به برنامه‌های اجرائی در سند چشم‌انداز توسعه گردشگری ایران وجود ندارد؛ به طوری که پاسخ‌های اجرائی مشخص همپيوند با سیاست‌ها و راهبردهای کلان در برنامه‌ها و پروژه‌های عملیاتی پیشنهادی دیده نمی‌شود.

1. Policy-taker

2. Facts

3. medicaltourism.com

4. Global Muslim Travel Index

این مسئله و موضوعاتی از این دست باعث شده که ضرورت انجام تحقیق در مورد موضوعات و مسائل مهم موثر مربوط به اجرائی سیاست‌های گردشگری کشور بیش از پیش احساس شود، که لازم است مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد. در واقع رسالت اصلی این مطالعه ارائه الگویی است که بتواند زمینه‌ساز اجرای مطلوب تر سیاست گردشگری در شرایط ج.ا.ایران باشد. مقاله در ابتدا مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق در حوزه اجرای سیاست گردشگری دارد. با توجه به پیچیدگی مسئله مورد مطالعه، روش تحقیق اکتشافی برای طراحی این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است، به این جهت که ماهیت پیچیده موانع و عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری مستلزم تأکید بر یک رویکرد مطالعه عمیق ذی نفع محور است و قبل از آن که بخواهیم فرضیه‌ای را تعریف یا مدلی را بسنجیم نیاز داریم درک درست و همه‌جانبه از بستر اجرای سیاست گردشگری داشته باشیم. در این تحقیق ۳۴۱ کد مفهومی باز از نتایج جمع‌آوری شده از مصاحبه‌های عمیق کشف و شناسایی شد که در ۷۴ خرده طبقات مفهومی دسته بندی شدند. از رویکرد پارادایمی^۱ (استرائوس و کوربین، ۱۹۹۰) برای دسته‌بندی و نشان دادن ارتباط بین طبقات اصلی مفهومی که شامل ۶ طبقه‌ی اصلی است: روابط علی^۲، شرایط زمینه‌ای^۳، شرایط مداخله‌گر^۴، پدیده‌ی اصلی/طبقه‌ی مرکزی^۵، اقدامات/واکنش‌ها^۶ و پیامدها استفاده شد. این تحقیق می‌تواند به تقویت مبانی نظری اجرای اثر بخش سیاست گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه سهمی مهمی داشته باشد. تحقیق با ارائه نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده به پایان می‌رسد.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

مطالعات اجرای سیاست برمی‌گردد به دهه‌ی ۱۹۳۰. جی. سی. چارلس‌ورس^۷ و ام. اچ. ای لاتچ^۸، هر دو دانشجویان دکتری روابط بین‌الملل که رساله‌های شان را در سال‌های ۱۹۳۳ و ۱۹۴۲ دفاع کردند (سایتین^۹، ۲۰۰۵). در ادامه مطالعات در زمینه‌ی اجرا با انتشار کتابی با همین نام یعنی "اجرا"^{۱۰} (پرسمن^{۱۱} و ایداووسکی^{۱۲}، ۱۹۷۳) ادامه یافت. یکی از اولین تحقیقاتی که در زمینه اجرای سیاست گردشگری انجام گرفت مربوط می‌شود به بوام^{۱۳} (۱۹۹۴) که در آن به طور ویژه بر موضوعات توسعه‌ی منابع انسانی در فرایند توسعه و اجرای سیاست گردشگری تأکید شده است. پایپم دی اولیورا^{۱۴} (۲۰۰۸) در تحقیق خود چهار مانع اساسی برای اجرایی سازی سیاست را معرفی می‌کند که عبارتند از: عدم حمایت سیاسی، منابع مالی محدود، محدودیت های ظرفیت نهادی، و عدم هماهنگی و ارتباط در سطوح محلی. کروتویشو و برامویل (۲۰۱۰) با تأکید بر یک رویکرد ترکیبی با پیشنهاد یک دیدگاه "اجتماعی محور"^{۱۵} و "ارتباطی"^{۱۶} به مطالعه اجرای سیاست گردشگری می‌پردازد، که اهمیت مطالعه سیاست‌ها را در پیوند با ارتباط متقابلشان با بستر و محیط اجتماعی وسیع تر را مورد توجه قرار می‌دهد. وانگ و آپ (۲۰۱۳) با یک رویکرد ترکیبی عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری در یک محیط و زمینه‌ی گسترده‌تر بررسی و کشف کردند. در این مطالعات با بررسی پیشینه تحقیق در زمینه سیاست گردشگری، حکمرانی و مدیریت و بازاریابی مقصدها چهار عامل اصلی

1. Paradigm pattern
2. Causal conditions
3. Contextual conditions
4. Intervening conditions
5. core phenomenon
6. Interactions
7. Charlesworth
8. Laatsch
9. Saetren
10. Implementation
11. Pressman
12. Wildavsky
13. Baum
14. Puppim de Oliveira
15. Society-centered
16. Relational

موثر بر اجرای سیاست گردشگری معرفی و شناسایی شد شامل: محیط کلان اقتصادی و اجتماعی؛ ترتیبات نهادی^۱؛ روابط بین سازمانی و ساختارهای هماهنگی بین‌سازمانی^۲؛ و گروه‌های ذینفع به عنوان عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری معرفی و شناسایی شدند. در تحقیقی رحمانی و همکارانش (۹۲) عوامل موثر بر اجرای سیاست های گردشگری در ج.ا.ایران را مورد مطالعه قرار داده است که عبارتند از: تدوین هدف و سیاست-های گردشگری، عوامل حقوقی و سیاسی اثرگذار، ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مجریان، تخصص و مهارت مجریان، عوامل مربوط به بازیگران سیاست های گردشگری، نظام اداری و بوروکراسی اثرگذار بر اجرای سیاست های گردشگری، عوامل مربوط به منابع و ابزارهای اثرگذار بر اجرای سیاست های گردشگری.

تحقیقات گذشته در زمینه اجرای سیاست بیشتر بر رویکردهایی نظیر رویکرد بالا-پایین که در آن کنترل سیاست‌گذاران مدنظر است، رویکرد پایین-بالا که بر نقش جوامع محلی و بر چگونگی مذاکره جوامع محلی یا بروکرات های سطح خیابان با افراد در سطوح بالاتر دولت ملی و منطقه‌ای برای تنظیم سیاست مورد توافق طرفین تأکید دارد (لیپسکی^۳، ۱۹۸۰). در سال‌های اخیر نیز با توجه به جامع نبودن و ضعف های رویکردهای فوق‌الذکر برای اجرای سیاست گردشگری، چارچوب ها و رویکردهای جدیدی ارائه شدند که بیشتر ماهیت تعاملی یا ترکیبی و یا درون ارتباطی^۴ تأکید دارد (گوگین^۵ و همکارانش، ۱۹۹۰؛ مازمانین^۶ و ساباتییر^۷، ۱۹۸۳؛ ریان^۸، ۱۹۹۶؛ هال، ۲۰۰۹؛ کریتویلوش و برامویل، ۲۰۱۰؛ لاوز^۹، آگروسا^{۱۰} و ریچینز^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ هال ۲۰۱۵). رویکرد تعاملی به فرایندی پیچیده مذاکره و همپیوندی بین فعالین سیاست در تمام سطوح اجرای سیاست گردشگری اطلاق می‌گردد (هال ۲۰۰۹). مطالعات اخیر نیز بر نقش دولت در ترویج توسعه گردشگری از دیدگاه تقویت همکای و مساعدت بین دولت و بخش خصوصی و همکاری های نهادی درون سیستم اداره عمومی دولت (دنگ و همکارانشان، ۲۰۱۹)، چالش های نهادینه سازی اجرای سیاست گردشگری در نهادهای درون دولتی (استول^{۱۲} و همکاران شان، ۲۰۱۸)، در سطح فراملی این که برای اجرای سیاست گردشگری انسجام چگونه در سطح مناطق رخ می دهد مهم است (وانر^{۱۳} و همکاران شان، ۲۰۲۰) و همچنین، کاهش پیامدهای نامطلوب ناشی از رشد بی وقفه در بیشتر مقصدها و ارتباط آن به همپیوندی سیاست گردشگری در سطوح مختلف تأکید دارد (اینچ^{۱۴}، ۲۰۲۰) دارد.

بنابراین به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، اجرای سیاست گردشگری یک سیستم پیچیده متشکل از عوامل چند وجهی تحت تاثیر فاکتورهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و وابسته به سیستم های هماهنگی درون بخشی و نوع رابطه و همکاری تعریف شده و شکل گرفته بین بخش خصوصی و عمومی است. به طوری که اجرای کارای سیاست گردشگری به ویژه در سطح ملی طبیعی است که مستلزم یک دید همپیوند و کلان نگر و توجه به مجموعه ای از عوامل نهادی، محیطی، اجتماعی، اقتصادی و سایر عوامل مختص به زمینه ای است که اجرا درون آن رخ میدهد. به طوری که موضع نظری این تحقیق در رابطه با اجرای سیاست گردشگری در بستر ج.ا.ایران به عنوان مورد مطالعه، از یک طرف مبتنی بر یک دیدگاه همه‌جانبه نگر تحت تأثیر محیط‌های کلان سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی-فرهنگی و از طرف دیگر مبتنی بر دیدگاه تعاملی یا

- 1 . Institutional arrangements
- 2 . Inter-organizational relationship
- 3 . Lipsky
- 4 . Interactive or Hybrid or Interactional
- 5 . Goggin
- 6 . Mazmanian
- 7 . Sabatier
- 8 . Ryan
- 9 . Laws
- 10 . Agrusa
- 11 . Richins
- 12 . Estol
- 13 . Wanner
- 14 . Insch

ترکیبی در سطوح مختلف اجرایی و همپیوندی با ذینفعان مختلف توسعه است، رویکردی که وجه متمایز این تحقیق در رابطه با اجرای سیاست گردشگری ج.ا.ایران نسبت به تحقیقات گذشته است.

روش تحقیق

از آنجا که این فلسفه تحقیق بر این پیش فرض استوار است که افراد و ذی‌نفعان اجتماعی با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، تحت شرایط مختلف و در زمانهای متفاوت، معانی و تفسیرهای مختلفی را در مورد پدیده‌ی یا مسئله مورد تحقیق می‌سازند و معانی به صورت اجتماعی با استفاده از نقش‌آفرینان اجتماعی از طریق شکل‌گیری تجربیات هر روزشان در یک موقعیت خاص ساخته می‌شود (چامبرز، ۲۰۰۶)، و از طرفی دانش برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری یک جریان ساخته شده به صورت اجتماعی است (بر گرفته از درج و جنکینز، ۲۰۱۱ ص ۱۴)، بنابراین، لنز فلسفی محقق برای درک بهتر واقعیت اجتماعی اجرای سیاست گردشگری فلسفه تحقیق ساخت‌گرایی اجتماعی^۱ است. از طرف دیگر، از آنجا که به دنبال ایجاد درکی غنی و جدید و کشف زوایا و موانع پنهان پدیده اجرای سیاست گردشگری هستیم، تحقیق تفسیرگرایی یا ساخت‌گرایی اجتماعی برای ایجاد چنین درک و شناخت عمیق رویکرد مناسبی است (ساندرس^۲ و همکارانشان، ۲۰۱۶ ص ۱۴۰) و در نتیجه در این مطالعه یک روش تحقیق کیفی-اکتشافی به کار رفته شده است (دنیز^۳ و لینکلن^۴، ۲۰۱۱). جامعه آماری این تحقیق کلیه ذی-نفعان توسعه و اجرای سیاست گردشگری ایران است. به طور کلی ذی‌نفعان توسعه گردشگری از مفهوم گردشگری به ۴ دسته کلی تقسیم می‌شوند. شامل: ۱. دولت اداره کننده تجارت گردشگری ۲. بخش خصوصی یا تجارت ارائه دهنده خدمات و محصولات گردشگری ۳. گردشگران ۴. مردم محلی (بایرد^۵، ۲۰۰۷؛ ساوتر^۶ و لیزن^۷، ۱۹۹۹؛ گولدنر^۸ و ریچی^۹، ۲۰۱۱ ص ۳-۴ و ۱۵۰؛ مورفی^{۱۰} و مورفی، ۲۰۰۴). در این تحقیق از ۲ دسته اول ذینفعان توسعه گردشگری در ایران به عنوان جامعه آمار استفاده شده است. به این دلیل که اولاً، محدودیت‌های زمانی تحقیق در مقطع دکتری به ما اجازه نمی‌داد که کلیه ذی‌نفعان توسعه گردشگری را به عنوان جامعه آماری انتخاب کنیم و تحقیق در مورد دو دسته دیگر نیازمند هزینه و وقت زیادی بود. روش نمونه‌گیری انتخاب نمونه‌های ذی‌نفعان کلیدی به روش هدفمند قضاوتی و بر اساس شاخص‌های جدول ۱ و ۲ انجام گرفت. علاوه بر این محقق خود برای بالا بردن اعتبار نمونه‌گیری به صورت هدفمند هر یک از افراد نمونه، از طریق پرس و جو و جستجوی اسنادی و اینترنتی، مورد بررسی قرار دادند.

برای ساختارمند کردن نمونه‌های انتخاب شده از چارچوب شاخصه رقابت‌مندی مسافرت و گردشگری^{۱۱} سال ۲۰۱۹ (TTCI)، که در چارچوب یک یا چند طبقه از شاخصه‌های این چارچوب می‌توانند نقش داشته باشند، انتخاب شد است. جدول ۳ نمونه‌های منتخب را شامل سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و تشکلهای یا انجمن‌های خصوصی فعال نشان می‌دهد. در این مرحله انتخاب نمونه‌ها یا مورد‌های جدید تا جایی ادامه پیدا کرد که به یک کمال مفهومی^{۱۲} یا اشباع مفهومی^{۱۳} دست پیدا شد (کوربین^{۱۴} و

1. Social constructivism

2. Saunders

3. Denzin

4. Lincoln

5. Byrd

6. Sautter

7. Liesen

8. Goeldner

9. Ritchie

10. Murphy

11. Travel & tourism competitiveness index framework 2019

12. Conceptual density

13. Conceptual saturation

14. Corbin

استراوس^۱، (۲۰۰۸). در سطح منطقه‌ای و محلی، نمونه‌ها به صورت هدفمند و بر اساس این که گردشگری در این مناطق و شهرها تا چه حد نقش مهم- تری از لحاظ تأثیرات اقتصادی دارد انتخاب شدند (ساوندرس^۲ و همکارانشان، ۲۰۱۶).

جدول ۱- پروفایل ذینفعان بخش خصوصی

ردیف	شاخصهای	پروفایل مصاحبه‌شونده‌های ذینفعان بخش خصوصی								مجموع میانگین	
		TU2	TU1	PR3	PR2	B3	B8	B4	B5		B2
۱	سابقه فعالیت در زمینه‌ی تجارت گردشگری (سال)	۱۴	۵	۲۰	۱۲	۱۵	۱۰	۲۰	۱۸	۸	۹ نفر
۲	سابقه‌ی مسئولیت یا پست سازمانی (دولتی یا خصوصی) مرتبط با اجرای سیاست گردشگری (سال)	۱۴	۳	۱۵	۶	۱۲	۵	۵	۷	۲	۷۶
۳	مدرك تحصیلی	فوق لیسانس	فوق لیسانس	لیسانس	دکتر	دکتر	لیسانس	دکتر	دکتر	دکتر	

جدول ۲- پروفایل ذینفعان بخش دستگاههای دولتی

ردیف	شاخصها	توصیف داده‌ها	تعداد مصاحبه‌شونده‌ها
۱.	سابقه اجرایی و مدیریتی مرتبط با گردشگری	کمتر از ۵ سال	۳
		بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۵
		بالای ۱۰ سال	۱۰
۲.	تحصیلات	لیسانس	۱۳
		فوق لیسانس	۱۴
		دکتر	۱۰
۳.	تخصص و دانش مرتبط با گردشگری	مرتبط با گردشگری	۱۰
		غیر مرتبط با گردشگری	۲۷

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ . Strauss

^۲ . Saunders

جدول ۳- پرو فایل و چارچوب نمونه گیری مصاحبه شونده ها

شاخصها	سنجها	تعداد نمونه	سازمانها و تشکلهای نمونه در سطح ملی	سازمانها و تشکلهای نمونه در سطح استانی	سازمانها و تشکلهای نمونه در سطح شهری و روستایی
محیط حامی	محیط تجاری	۹	۱. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (B1)، رئیس کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته. ۲. شعبه ایران شرکت محیط الزرق (B2)، مدیر ارشد. ۳. سازمان توسعه تجارت ایران (B3)، رئیس میز صنایع خلاق و نوآورانه. ۴. انجمن خدمات بین المللی گردشگری سلامت ایران (B5)، رئیس بیمارستان ابن سینا تهران. ۵. انجمن خدمات بین المللی گردشگری سلامت ایران عضو هیئت مدیره انجمن و رئیس بیمارستان اردیبهشت شیراز (B4).	۶. سازمان توسعه تجارت، صنایع و معادن استان اردبیل (B6)، معاون مدیر کل. ۷. شهرداری منطقه ۱۰ تهران (B7)، معاون برنامه ریزی شهرداری. ۸. انجمن خدمات بین المللی گردشگری سلامت ایران (B8)، عضو انجمن، مدیر عامل شرکت اردیبهشت. ۹. شهرداری شهر مهاباد (B9)، مدیر اداری مالی شهرداری.	
امن و امنیت	امن و امنیت	۲	۱. وزارت کشور (SE1)، کارشناس حوزه معاون اقتصادی.	۲. استانداری اردبیل (SE2)، مشاور استاندار.	
سلامت و بهداشت	سلامت و بهداشت	۴	۱. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (H1)، معاونت درمان و معاونت بین الملل. ۲. سازمان نظام پزشکی کل کشور (H2)، مشاور گردشگری سلامت. ۳. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (H3)، رئیس سابق اداره گردشگری سلامت وزارت بهداشت	۳. استانداری آذربایجان غربی (H4)، مشاور استانداری.	
منابع انسانی و بازار کار	منابع انسانی و بازار کار	۴	۱. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (R1)، دبیر کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته اتاق ایران. ۲. وزارت میراث فرهنگی و گردشگری (R2)، دستیار ستادی معاونت گردشگری - دفتر بازاریابی و تبلیغات. ۳. انجمن شرکتهای هواپیمایی (R3)، مدیر عامل هواپیمایی سپهر.	۴. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اردبیل (R4)، معاون سرمایه گذاری سازمان گردشگری.	
آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (ICT)	آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (ICT)	۲	۱. سازمان نظام پزشکی کل کشور (TE1) معاون فنی و نظارت.	۲. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی (TE2)، کارشناس سازمان.	
سیاست های سفر و گردشگری و شرایط حامی	گشایش بین المللی رقابتمندی قیمت	۱ ۲	۱. وزارت امور خارجه (PO1)، رئیس اداره روادید معاونت کنسولی وزارت خارجه ۱. جامعه تخصصی تورگردانان ایران (PR3)، رئیس هیئت مدیره انجمن.		۲. انجمن خدمات بین المللی گردشگری سلامت ایران (PR2)، عضو انجمن، مدیرعامل شرکت آی مدی تو.
	پایداری محیطی	۱	۱. سازمان حفاظت محیط زیست (SU1)، مشاور سازمان.		
	اولویت بخشی به توسعه سفر و گردشگری	۴	۱. وزارت گردشگری (PR1)، رئیس گروه تدوین روشها و فرایندهای عملیات گردشگری نوین. ۲. معاونت نظارت مجلس ایران (PR4)، مدیر کل نظارت.	۳. اتاق بازرگانی تهران (PR5)، عضو کمیسیون گردشگری اتاق تهران.	۴. شهرداری منطقه ۲۲ تهران (PR6)، مشاور معماری شهرداری.
زیر ساختها	زیرساختهای حمل و نقل هوایی	۲	۱. سازمان هواپیمایی کشور (F2) کارشناس گردشگری سازمان.		
	زیرساختهای زمین و دریایی	۱	۱. سازمان حمل و نقل کشور (G1)، مدیر اداره ترانزیت.		
	زیرساختهای خدمات گردشگری	۲	۱. انجمن دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران (TU1)، عضو انجمن، کارشناس بازاریابی آژانس مسافرتی سفرهای علی بابا.	۲. جامعه هتلداران استان فارس (TU2)، عضو هیئت مدیره.	
منابع طبیعی و فرهنگی	منابع طبیعی	۳		۱. سازمان منابع طبیعی استان اردبیل (N1)، معاون سازمان.	۲. اتاق بازرگانی شیراز (N2)، عضو کمیسیون گردشگری. ۳. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان سرعین (N3)، کارشناس گردشگری.
	منابع فرهنگی و سفر تجاری	۲	۱. وزارت گردشگری (C1)، معاون فرهنگی سابق.		
	تعداد نمونه	۳۷	۲۳	۸	۶

در میان انواع روش های جمع آوری داده ها برای مطالعات کیفی، در این تحقیق از روش مصاحبه عمیق رو در رو غیرساختارمند^۱ استفاده شده است. دلایل استفاده از این روش، بستر^۲ ویژه انجام تحقیق و اکتشافی بودن آن است (ساندرس و همکارانشان، ۲۰۱۶ ص ۳۹۱) سوالات تحقیق:

- ۱- عوامل علی موثر بر اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران چیست؟
 - ۲- عوامل زمینه ساز (بستر) موثر برای اجرای سیاست گردشگری و زمینه ساز حمایت و شکل گیری روابط بین سازمانی و بخشی در ج.ا.ایران چیست؟
 - ۳- عوامل مداخله گر موثر بر اجرای سیاست گردشگری ج.ا.ایران کدامند؟
 - ۴- دولت برای اجرای سیاست گردشگری چه اقدامات و استراتژی هایی را باید انجام دهد؟
 - ۵- پیامدها و منافع اجرای سیاست گردشگری برای جامعه و سازمان/وزارتخانه/انجمن شما چیست؟
- به طور کلی هر چند مدت زمان درخواستی برای مصاحبه از مدیران و افراد مورد مصاحبه ۴۵ دقیقه بود، با این حال مصاحبه ها به طور معمول بین ۳۰ تا ۵۵ دقیقه به طول انجامید. فرایند گردآوری داده ها در حدود یک و ماه و نیم از تاریخ ۱ خرداد ۱۳۹۸ تا ۳۱ مرداد ۱۳۹۸ به طول انجامید. برای تایید و اعتبارسنجی^۳ یافته ها تحقیق کیفی از تکنیک هایی چون تکنیک چند وجهی^۴ و اعتبارسنجی از طریق کمک مشارکت کننده گان^۵ (یعنی ارائه نتایج تحقیق به مصاحبه شونده برای تایید) در تحقیق استفاده می شود. برای بالا بردن اعتبار تحقیق همچنین در فرایند جمع آوری داده ها منتج از مصاحبه های نیمه ساختارمند از تکنیک هایی مانند: یادداشت برداری و ضبط صدا استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از رویکرد اصول و رویه های هفتگانه که در تحقیق نظریه داده بنیان کاربرد دارد استفاده شده است. از این اصول و رویه برای مفهوم سازی داده های جمع آوری شده، مقوله بندی یا بندی مفهومی، ایجاد ارتباط بین طبقات و حرکت به سمت نظریه داده بنیان و پاسخ به سوالات این تحقیق استفاده شده است. در روش تحلیل نظریه داده بنیان اصول و رویه هایی حاکم است که به منظور تبیین و توسعه نظریه باید رعایت شود، شامل: ۱. رویه کدبندی^۶، ۲. یادداشت نظری^۷، ۳. مقایسه مستمر^۸، ۴. نمونه گیری نظری^۹، ۵. اشباع نظری^{۱۰} و ۶. حساسیت نظری^{۱۱} (برگرفته از استراوس و کوربین، ۱۹۹۸ و ساوندرس و همکاران شان، ۲۰۱۶). زیربنای انجام کدبندی فرایند مقایسه مستمر است. هر مفهوم یا آیتمی که از داده های گردآوری شده شناسایی می شود با دیگر مفاهیم مقایسه می شود، شباهت ها و تفاوت های آنها بررسی و چک می شود. تحلیل در روش نظریه داده بنیان از مقایسه مستمر داده ها با کدها یا طبقات، کدها با داده ها جمع آوری شده، کدها با یکدیگر، داده ها با هم حاصل می شود. در واقع تحلیل از طریق تعامل متقابل و تفسیر مقایسه های مستمر محقق حاصل خواهد شد (برگرفته از کتاب ساوندرس و همکارانش، ۲۰۱۶). با توجه به شرایط و موقعیت خاص پدیده ی مورد مطالعه و استراتژی تحقیق داده بنیان، برای کج گنظری، و مفاهیم یا طبقات و خرده طبقات و ارتباط بین طبقات، حساسیتی به لحاظ نظری وجود نخواهد داشت تا نظریه اثربخشی برخاسته از داده ها برای وضعیت

1. Unstructured interviews
2. Context
3. Validation
4. Triangulation
5. Member validation
6. Coding procedure
7. Note writing
8. constant comparison
9. Theoretical sampling
10. Conceptual saturation
11. Theoretical sensitivity

اجرای سیاست گردشگری در شرایط و زمینه‌ی ایران استخراج گردد. تا زمانی برای انتخاب نمونه‌ها پیش رفتیم که هر مورد جدید برای جمع‌آوری داده‌ها یک ویژگی جدید برای یک طبقه از کدها را برای ما روشن می‌ساخت، تا جایی که طبقات به خوبی توسعه یافته و قابل درک بودند و روابط بین طبقات شکل گرفت (استروس و کوربین، ۱۹۹۸). این موضوع دستیابی به یک **کمال مفهومی** (گلاسر، ۱۹۹۲) یا اشباع مفهومی نیز اشاره دارد. اشباع نظری و مفاهیم تکراری در این تحقیق تقریباً از نفر ۳۶ و ۳۷ رخ داد.

در این تحقیق از رویکرد استراتوس و کوربین (۱۹۹۸) برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و حرکت به سمت نظریه داده بنیان استفاده شده است؛ که شامل **کد بندی باز**^۱: پایگاه اطلاعاتی این مطالعه شامل ضبط مصاحبه، رونوشت مصاحبه، و یادداشت‌های تهیه شده است. هر یک از مصاحبه‌ها با توجه به هر یک از گروه‌های مصاحبه و شماره مصاحبه، کدبندی انجام گرفت (مانند B1 (مصاحبه‌گر در زیر حوزه محیط تجاری مقصد) و PO2 (زیر حوزه‌ی گشایش سیاسی مقصد)). در ابتدا داده‌های خام جمع‌آوری شده از مصاحبه‌های عمیق به واحدهای مفهومی مشابهی تقسیم شدند. در هر واحد مفهومی داده‌ها با مفاهیم مشابه و مرتبط طی مقایسه مستمر در طبقه قرار گرفت که هر طبقه ممکن بود شامل یک عبارت، یا چند جمله یا یک پاراگراف می‌شد. در این تحقیق، برای مدیریت بهتر داده‌های خام و یادداشت‌های جمع‌آوری شده از نرم افزار، Nvivo 8.0 استفاده شد. در این تحقیق ۳۴۱ کد مفهومی باز و ۷۴ طبقه‌ی مفهومی تبیین و شناسایی شد. **کدبندی محوری**^۲: در این مرحله از رویکرد پارادایمی (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۰) برای دسته‌بندی و نشان دادن ارتباط بین طبقات اصلی مفهومی و ۷۴ خرده طبقات مفهومی شناسایی شده استفاده شد که شامل ۶ طبقه اصلی است: روابط علی^۳، شرایط زمینه‌ای^۴، شرایط مداخله‌گر^۵، پدیده اصلی/طبقه مرکزی^۶، اقدامات/واکنش‌ها^۷ و پیامدها. در این تحقیق پدیده اصلی اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران است که همه طبقات و اجزای دیگر به آن پیوند می‌خورند (گولدینگ^۸، ۲۰۰۰؛ شفیع^۹ و همکاران - شان، ۲۰۱۹). **کدگذاری انتخابی**: در این مرحله طبقات با هم انسجام پیدا کرده و بهبود می‌یابند و نظریه از طریق ایجاد ارتباط بین طبقات برخاسته در مرحله کدگذاری محوری، توسعه و تکمیل می‌شود (شکل ۱). جدول ۲ خلاصه‌ای از مراحل تجزیه و تحلیل یافته‌ها و حرکت به سمت نظریه را نشان می‌دهد. در این تحقیق طبقه محوری "حمایت و هماهنگی" بین ذی نفعان اصلی توسعه گردشگری است که در این تحقیق دستگاه‌های اجرائی بدنه دولت و ذینفعان بخش خصوصی است. به این دلیل که در طول فرایند کدبندی و مقایسه مستمر معانی و کدهای مفهومی استخراج شده از داده‌های جمع‌آوری شده به نسبت بقیه عوامل از آن به یک مسئله مهم یاد- شده و مفاهیم زیرمجموعه آن، محور صحبت‌های اغلب مصاحبه‌شونده‌ها بود.

در ادامه نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری مفاهیم کشف شده از مصاحبه عمیق با ذی نفعان کلید توسعه گردشگری در ج.ا.ایران تجزیه و تحلیل و ارائه می‌شود.

1. Open coding
2. Axial coding
3. Causal conditions
4. Contextual conditions
5. Intervening conditions
6. core phenomenon
7. Interactions
8. Goulding
9. Shafiee

ردیف	طبقات اصلی	طبقات مفهومی اولیه سطح ۱	طبقات مفهومی فرعی سطح ۲	فراوانی کدهای باز
۱.	عوامل زمینه ساز (بستر)	ساختار سیستم اداره عمومی دولت	تمرکز سیستم تصمیم گیری	۴
			زبان و شفافیت سیاسی	۳
			مکانیسمهای پیچیده اداری	۶
			موازی کار	۵
			فرهنگ ایجاد ارزش افزوده و کارآفرینی	۲
			فرهنگ کار تیمی و استراتژی مشترک	۲
		زمینه ی سیاست داخلی و بین المللی	تمایل و ملاحظات سیاسی در داخل	۵
			سیاست خارجی	۲
			وابستگی گردشگری به سیستم تجارت بین المللی	۳
		پیوستگی علم و توسعه	پیوستگی علم و توسعه در ایران	۵
			رکود اقتصادی و رکود بنگاهها (تسهیل کننده)	۴
			توسعه یافتگی اقتصادی (محدودیت‌آور)	۲
		مشروعیت و جایگاه قانونی	مشروعیت و جایگاه قانونی توسعه گردشگری	۱۵
			انسجام	۴
			انسجام با سایر بخشهای اقتصادی	۴
۲.	عوامل علی	آمادگی اجرایی	آمادگی ساختاری بدنه ی دولت	۸
			آمادگی اجرایی بدنه ی دولت	۱
			آمادگی تخصصی و دانشی در بخش دولتی	۸
			آمادگی مردم و جامعه محلی برای اجرا	۷
			آمادگی بخش خصوصی	۵
			دسترسی به منابع اجرایی	۸
		منابع اجرایی	تعریف منافع برای بخش خصوصی	۴
			تعریف منافع ملی	۱
			تعریف منافع در روابط بین بخشی	۳
			تعریف منافع بین فردی	۴
			تعریف منافع مردم و جامعه محلی	۵
			تعارض منافع	۲
		منافع توسعه ی گردشگری	ویژگی برنامه ریزی و سیاست گذاری گردشگری	۱۱
			شرایط ساختار سیاست گذار و مجری سیاست	۷
			فرهنگ سازمانی و تفکر نولی گری صرف	۵
شرایط تمرکز و اولویت های اجرایی	۳			
سیستم نظارت و پیگیری اجرا	۶			
انگیزه و تعهد به اجرا در میان سازمان ها و دستگاههای اجرایی	۷			
۳.	عامل محوری (اصلی)	حمایت و هماهنگی بین ذینفعان توسعه ی گردشگری	انگیزه و تعهد به اجرا در میان بخش خصوصی	۶
			همه پندی و حمایت بین دستگاههای اجرایی	۱۱
			همه پندی بین تشکلهای اقتصادی- تجاری	۳
			همه پندی و حمایت ذرین سازمانی	۲
			ساختار ارتباط بین بخش دولت با بخش خصوصی	۹
			جابه جایی نقشها بین بخش دولتی و خصوصی	۳
		تثبات مدیریتی و استراتژی بلند مدت	تثبات مدیریتی و توسعه بر مبنای یک استراتژی کوتاه مدت	۸
			نگاه و نگرش به ابعاد صنعت گردشگری	۵
			شرایط نهادینگی تفکر توسعه ی گردشگری	۱۵
			نگاه امنیتی و نگاه نفوذ و تهدید فرهنگی	۱۰
			نگاه غیر اقتصادی به گردشگری	۲
			نگاه مداخله گرانه و بسته دولت	۱
		اعتماد و اعتبار	اعتماد به سیستم اداری گردشگری از طرف سایر دستگاههای اجرایی	۴
			اعتبار سیستم اداره کننده ی گردشگری از منظر سایر دستگاههای اجرایی	۲
			نفت به عنوان یک عامل محدودیت آور برای اجرای سیاست گردشگری	۴
نفت به عنوان یک عامل تسهیل گر اجرای سیاست گردشگری	۴			
توافق بر سر اصول و پارادایم مبنایی توسعه گردشگری	۲			
بحرانها و شوکها	بحرانها و شوکهای طبیعی، اقتصادی و بین المللی		۳	
۴.	عوامل مداخله گر	تثبات مدیریتی و استراتژی بلند مدت	تثبات مدیریتی و توسعه بر مبنای یک استراتژی کوتاه مدت	۸
			نگاه و نگرش به ابعاد صنعت گردشگری	۵
			شرایط نهادینگی تفکر توسعه ی گردشگری	۱۵
			نگاه امنیتی و نگاه نفوذ و تهدید فرهنگی	۱۰
			نگاه غیر اقتصادی به گردشگری	۲
			نگاه مداخله گرانه و بسته دولت	۱
۵.	اقدامات	مشروعیت بخشی	اعتماد به سیستم اداری گردشگری از طرف سایر دستگاههای اجرایی	۴
			اعتبار سیستم اداره کننده ی گردشگری از منظر سایر دستگاههای اجرایی	۲
			نفت به عنوان یک عامل محدودیت آور برای اجرای سیاست گردشگری	۴
			نفت به عنوان یک عامل تسهیل گر اجرای سیاست گردشگری	۴
			توافق بر سر اصول و پارادایم مبنایی توسعه گردشگری	۲
			بحرانها و شوکها	بحرانها و شوکهای طبیعی، اقتصادی و بین المللی
		حمایت بین ذینفعان کلیدی توسعه	بهبود جایگاه قانونی توسعه ی گردشگری در اسناد فرادست	۸
			قانون بهبود مستمر بسترهای توسعه ی گردشگری بین المللی	۵
			تهیه و طراحی نوافتنامه ی فرابخشی راهبردی- عملیاتی	۳
			ایجاد دبیرخانه ی اجرایی فرابخشی توسعه ی گردشگری	۲
			لایبگریهای مستمر و مداوم	۳
			تعریف در ست از ساختار رابطه بین دولت با بخش خصوصی و بستر سازی	۳

۷	مدیریت ائتلاف حامی و تعریف مکانیسمهای هماهنگی بین ذینفعان کلیدی صنعت			
۵	رویکرد مدیریت و برنامه‌ریزی منسجم و مشارکتی توسعه گردشگری در تمام سطوح	برنامه‌ریزی اثربخش و کارا		
۳	طرح تجزیه و تحلیل هزینه-منفعت توسعه گردشگری ملی			
۷	مدیریت توسعه گردشگری بر مبنای یک استراتژی بلند مدت	توسعه بر مبنای یک استراتژی بلند مدت		
۲	تقویت ظرفیتهای دانشی و تخصصی بدنه ادارهی گردشگری در تمامی سطوح	راهبرد تقویت ظرفیتهای تخصصی و دانشی		
۳	نزدیک سازی بین مجامع علمی و تخصصی و بدنه دولت			
۶	پروژه جامع توانمندسازی و آمادگی ذینفعان توسعه گردشگری	توانمندسازی ذی نفعان توسعه گردشگری		
۵	تقویت تفکر مشارکتی در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری (مشارکت بخشهای دولتی، بخش خصوصی و جامعه محلی)	در پیش گرفتن رویکرد مشارکتی و شبکه سازی در تصمیم‌گیری برای توسعه گردشگری		
۳	شبکه‌ی یکپارچه سیاستگذاری و مدیریت گردشگری			
۵	برندینگ داخلی تفکر توسعه گردشگری مقدم بر برندینگ خارجی	نهادینگی تفکر توسعه گردشگری بین افراد و ذینفعان کلیدی توسعه این بخش		
۲	طرح پنجره واحد مجوزات گردشگری	رفع موانع و مشکلات ناشی از مکانیسمهای سخت و پیچیده سیستم اداری عمومی		
۶	تقویت روابط سیاسی و تجاری با کشورهای بازار هدف	روابط بین‌الملل		
۷	ترویج روابط تجارت بین‌المللی	اقتصادی و تجاری	پیامدها	۶
۲	کاهش فشار ناشی از تحریمها			
۵	تصویر سازی مثبت در سطح بین‌المللی	فرهنگی-سیاسی		
۳	حفظ ارزشهای فرهنگی			
۴	حفظ منابع طبیعی	زیست محیطی		
۷	کمک به دستیابی به اهداف کلان توسعه	توسعه‌ای		
۲۴۱	۷۴	۳۳	۶	مجموع

جدول ۴- کدگذاری محوری مفاهیم کشف شده از مصاحبه عمیق با ذینفعان کلیدی صنعت گردشگری

شرایط زمینه مورد مطالعه

شرایط زمینه‌ای شرایط ویژه‌ای که بر موقعیت‌ها و مشکلاتی را که بر اجرای سیاست گردشگری تأثیر می‌گذارد، به وجود می‌آورد. این شرایط معمولاً بر استراتژی‌ها و اقدامات تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق، ۵ عامل به عنوان عوامل زمینه موثر بر اجرای سیاست گردشگری در ایران تبیین شد:

۱. ساختار سیستم اداره عمومی دولت: نحوه ابلاغ قوانین و مقررات، زبان رسمی و سیاسی در میان سطوح مختلف اجرایی، موازی‌کاری و مجوزگرایی در این تحقیق به عنوان عواملی که درون ساختار سیستم اداره عمومی دولت می‌توانند بر تدوین و اجرای سیاست گردشگری تأثیر بگذارد شناسایی و کشف شد. در واقع دیدگاه مصاحبه‌شونده‌ها حاکی از ویژگی‌های ساختار تصمیم‌گیری و اداره عمومی کشور به ویژه در چارچوب تصمیمات کلان بودجه‌ای و توسعه زیرساخت‌ها و بیشتر مقررات سرنوشت‌ساز در قالب برخی آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌هایی بر مبنای یک رویکرد تصمیم‌گیری بالا به پایین و متمرکز^۱ اتخاذ می‌شود و ساختار تصمیم‌گیری تا حد زیادی بروکراتیک، سلسله‌مراتبی و متمرکز است. مصاحبه‌شونده N3 بیان می‌کند: “زبان و شفافیت سیاست در چارچوب سیستم عمومی ج.ا.ایران مسئله دیگری که در این رابطه وجود دارد عامل زبان رسمی و سیاسی^۲ بین سطوح مختلف اجرایی از بالا به پایین است”؛ به این معنا که ممکن است به جهت ارتباطات صرفاً رسمی و از بالا

^۱ . Top-down and centralised decision-making

^۲ . Policy language

به پایین و غیر تعاملی، باعث برداشت های متنوع، مبهم و اغلب اشتباهی از سیاستها و قوانین ابلاغ شده در بین جامعه محلی شکل بگیرد یا مصاحبه‌شونده H1: "به طوری که کلمات ممکن است برای سطوح و لایه های اجرایی و جامعه محلی غیر قابل درک باشند." مصاحبه‌شونده (B9): "یادم هست شیوه نامه‌ای رو تحت عنوان شیوه نامه سرمایه گذاری مشارکتی شهرداری ها به ما ابلاغ شده بود که تا حد زیادی فرایندی که برای ما تعریف شده بود بسیار مبهم و غیر قابل درک نشون می داد... در چارچوب سیستم اداره عمومی دولت شرایط مجوزگرایی و فرایند های معیوب بروکراتیک به عنوان یک عنصر مهم موثر بر روند اجرایی سازی سیاست‌های گردشگری هر چند به صورت غیر مستقیم در سطلم کلان بیان شد." مصاحبه‌شونده TE2: "سختگیرهای حاکمیت خودش مانعی برای تسهیل امور هست، دولت خودش باید تسهیل گر امور باشد به خصوص در بحث قوانین. در چارچوب سیستم اداره عمومی دولت شرایط موازی کاری چه در درون ساختاری وزارتخانه گردشگری چه در سطح برون سازمانی و دستگاه های دیگر شاهد موازی کاری و صرف بی‌خودی منابع در حوزه‌های مختلف هستیم" (H3 و R2).

۲. شرایط زمینه‌ی اجتماعی-فرهنگی: نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که: متأسفانه فرهنگ و روحیه ایجاد ارزش افزوده و فرهنگ کارآفرینی و خلق ارزش و ثروت در جامعه در میان نیروهای انسانی و مردم به ویژه در میان نیروهای جوان در سطح پایینی قرار دارد. از طرفی، نیز، فرهنگ کار تیمی و کار کردن در کنار هم و تحمل کار گروهی در میان ج.ا.ایرانی - ها از نقطه نظر تعدادی از مصاحبه‌شونده ها در سطح پایینی ارزیابی می‌شود. همچنان که اجرای برنامه توسعه گردشگری نیازمند کار کردن سازمان‌ها و افراد مختلف از بخش های مختلف کنار هم هست و لازمه دارد که یک فرهنگ تعامل بین بخشی و یک تقسیم کاری بین میان سازمان‌ها و دستگاه های اجرایی حادث گردد می - بینیم روحیه پایین کار تیمی در بین ج.ا.ایرانی ها تا حدی تعامل و هماهنگی بین سازمانی را کاهش داده است مصاحبه‌شونده (H1, PR3).

۳. شرایط زمینه سیاسی: مقصدها به ویژه در کشورهای در حال توسعه معمولاً مالکیتی بر برخی از ابزارهای توسعه ندارند. به عنوان نمونه: عدم دسترسی به سیستم Swift، نبود برخی از مهم‌ترین پروازها بین المللی مستقیم به ج.ا.ایران و یا تمرکز بسیاری از تحولات جهان در منطقه خاورمیانه و... وابستگی هر چه بیشتر سیستم گردشگری به سیستم جهانی را ضروری می‌سازد. بنابراین، شرایط و جایگاه سیاسی داخلی و در سطح بین المللی از مهم‌ترین عوامل موثر بر اجرا و پیشبرد سیاست‌های گردشگری است؛ به عنوان مثال: مصاحبه‌شونده (G1): "دولت باید کمک کند که در بازارهای هدف گردشگری ریشه های سیاسی خوبی بدوانیم و تعاملات سیاسی بیشتری داشته و زیرساخت های سیاسی برای تعاملات تجاری بین‌المللی را مهیا کنیم..."

۴. شرایط اقتصادی: مصاحبه‌شونده B2: "عده‌ای علت توسعه نیافتگی ج.ا.ایران را به انتقال منابع اقتصادی به خارج و به علت عوامل خارجی نسبت می دهند، و برخی دیگر معتقدند: روابط اقتصادی ما با جهان خارج طی ۴ دهه گذشته حول محور نفت بوده است، ما نفت خام را که در آن ارزش افزوده بسیار اندکی وجود دارد به خارج صادر کرده‌ایم و در برابر کالاهای مورد نیاز خود را که اغلب دارای ارزش افزوده زیادی بوده به داخل وارد کردیم و تا زمانی که این چرخه وجود دارد نمی‌توان خیلی به ایجاد و تولید محصولات و خدمات با ارزش افزوده و رقابتی خوش بین باشیم." مصاحبه‌شونده TE2: "پایین آمدن درآمدهای دولت از نفت تا حد زیادی سرمایه گذاری دولت در امور زیربنایی مانع خط‌توطیه‌هایی را کاهش داده است." یا مصاحبه‌شونده TE1: "شرایط اقتصادی مبتنی بر نفت توجهات را برای توسعه بخش خدمات و به طور ویژه گردشگری کم رنگ ساخته."

۵. جایگاه قانونی توسعه گردشگری در ج.ا.ایران: حمایت و پشتیبانی سایر بخش های دولتی و سازمان‌ها، انجمن ها و بخش خصوصی برای موفقیت توسعه گردشگری از ضرورت های انکار ناپذیر است. برای این که این حمایت همه جانبه شکل بگیرد باید جایگاه و چارچوب- های قانونی توسعه گردشگری در اسناد بالا دستی برنامه‌های کلان توسعه موقعیت خود را بهبود بخشد، چالشی که در حال حاضر اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری در ج.ا.ایران با آن رو به رو است: مصاحبه‌شونده (TE2): "ما در سیاست‌ها و احکام کلی نظام در ارتباط با موضوع گردشگری مشکل داریم که جز با تصمیمات اساسی حل نمی‌شود."

مصاحبه‌شونده (C1): "ما یک سری قوانین بالا دستی نیاز داریم که شرایط قرار گیری دستگاه های دولتی کنار هم یعنی قانونی جامع که بر اساس آن تمام دستگاه ها شناسایی و نقش و مسئولیت شان مشخص شود."

شرایط علی موثر بر اجرای سیاست گردشگری

شرایط علی برای توضیح پدیده مرکزی در واقع دلایل بروز و ایجاد پدیده مورد مطالعه یعنی اجرای سیاست گردشگری را نشان می دهد. در این تحقیق ۴ طبقه اصلی علی و ۱۱ طبقه فرعی علی شناسایی و معرفی شد.

الف - شرایط آمادگی برای اجرا

۱. **آمادگی اجرایی و ساختاری درون بخش دولتی:** به این معنا که در ج.ا.ایران در رابطه با اجرای سیاست گردشگری بخش دولتی در سطوح مختلف با یک عدم آمادگی ناشی از پایین بودن تجربه اجرائی برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های گردشگری و از طرف دیگر به لحاظ ساختاری و سازمان توسعه این صنعت در سطح ملی و محلی، دستگاه ها و وزارتخانه‌های موثر در توسعه گردشگری به روشنی شناسایی نشده و تعریف درست و روشنی از مسئولیت ها و نقش های بین بخشی برای اجرای سیاست گردشگری انجام نشده است. مصاحبه‌شونده N2 و N3: "ما به عنوان کارمندان سازمان‌هایی که در سطح استانی و محلی داریم کار می‌کنیم به صورت مشخص نقش و جایگاهمون برای توسعه گردشگری خیلی شفاف و روشن نیست، معلوم نیست...."

۲. **آمادگی و ظرفیت دانشی و تخصصی:** از دیگر عوامل مهم و پر معنای برای اجرای سیاست گردشگری در این تحقیق، خلاء دانش و تخصص در سطوح مختلف بخش دولتی و خصوصی است که به زعم یکی از مصاحبه‌شونده ها این موضوع، بی‌داد می‌کند (مصاحبه‌شونده H1). کشور از نظردسترس به افراد و متخصصین آموزش دیده برای اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه گردشگری هم در بدنه دولت اداره‌کننده گردشگری و هم در بخش خصوصی با مشکلات اساسی مواجه است. نیاز به آموزش و ارتقای سطح تخصصی به ویژه مهارت های اجرائی در میان مدیران و مسئولین از موضوعات مبنایی برای اجرای سیاست‌های توسعه است که باید محور قرار گیرد. این که وزارت گردشگری نتوانسته در بدنه ساختار اداره عمومی کشور جایگاه توسعه گردشگری را به لحاظ قانونی و تخصیص منابع ارتقا بخش و اعتماد سیستم حاکمیت را برای تمرکز سیاست‌های توسعه گردشگری در اسناد فرادست و چارچوب های قانونی و این که از حمایت های لازم از سایر دستگاه های دولتی بهره‌مند گردد بخش عمد آن به ضعف و ظرفیت دانشی در بدنه منابع انسانی مدیریتی وزارتخانه گردشگری برمی‌گردد (مصاحبه‌شونده TE2, H2). مصاحبه‌شونده (PR3): "در حدود ۶۰ تا ۸۰ درصد تورگردانان ما حدود ۱۰۰ هزار گردشگری ورودی دارند.... چرا بخش خصوصی ما قوی نیست و نمی‌تواند خوب رقابت کند."

۳. **آمادگی جامعه محلی برای اجرا:** بر اساس نتایج این تحقیق این آمادگی از ۲ بعد قابل بررسی است: ۱. نگرشی و ۲. جامعه توانمند و آماده برای کارآفرینی توسعه و مشارکت در بخش گردشگری. مصاحبه‌شونده H3: "برای این که این برنامه‌ها قابلیت اجرایی داشته باشند باید بر اساس یک رویکرد مشارکت محلی و تصمیم گیری بر اساس نگرش مردم بومی و تدوین برنامه‌ها بر طبق نیازها و انتظارات آنها شکل بگیرد تا بتوان در آینده توسعه‌ای پایدار و مورد حمایت از جانب مردم شکل بگیرد. به این مفهوم که تصمیم گیر اصلی توسعه گردشگری باید افراد و ذی نفعانی باشند که توسعه بیشترین تأثیر را بر آنها گذاشته و از آنها می‌پذیرد" مصاحبه‌شونده B5: "تقریباً بر بدیهی است که طرح های جامع و مطالعات انجام شده در سطوح مختلف خیلی قابلیت اجرایی ندارند؛ شاید یکی از دلایلی بی‌توجهی به توانمندسازی مردم محلی و منطبق نبودن با ساختار فرهنگی و خواسته‌های مردم اون منطقه‌ست که از آنها حمایت نشده...." مصاحبه‌شونده های H2 & H3: "مردم محلی شاید یک عامل یک عامل غیر همراستا در فرایند توسعه باشند و خود مانعی برای اجرای برنامه‌ها.... سازمان گردشگری باید با انسجام با دولت های محلی مانند شهرداری ها و دهیاری ها این موضوع را مدیریت کنند تا با مقاومت مردم و بخش خصوصی رو به رو نبوده و منافع آنها نه تنها تهدید نشود بلکه باید به نحوی مناسب برآورده شود...."

ب- شرایط دسترسی به منابع و منافع

۴. **شرایط دسترسی به منابع اجرایی:** وزارتخانه متولی توسعه گردشگری، به طور قطع، برای اجرای سیاست‌های گردشگری به منابع و تخصیص بودجه قانونی و مصوبه مجلس شورای اسلامی و صندوق توسعه ملی و دسترسی به منابع سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دیگر وابسته و نیازمند است (R4, B9). **مصاحبه‌شونده (PR4):** "تامین ابزارهای اجرای سیاست مهم‌ترین موضوع است، سازمان (وزارت) گردشگری برای اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های بودجه‌ای اختصاص داده نشده است. یعنی مشکل بودجه داریم. تاخیر در تخصیص بودجه و اعتبارهای استانی هم مسئله مهمی است."

۵. **شرایط تعریف منافع:** نتایج این مطالعه نشان می‌دهد: برای موفقیت اجرای سیاست‌های گردشگری منافع عاملی کلیدی است و می‌تواند در ۵ سطح تعریف داشته باشد: ۱. تعریف منافع ملموس ملی توسعه گردشگری (تأثیر آن بر GDP، اشتغالزایی، تجار بین الملل و...) بر اساس ابزارهای درست و علمی اقتصادی (مصاحبه‌شونده (PR4)) ۲. تضاد منافع و تعریف منافع ناشی از توسعه برای بخش خصوصی (مصاحبه‌شونده (H3)) ۳. تعریف یا تعارض منافع برای سایر دستگاه‌ها و سازمان‌ها جهت حمایت از توسعه گردشگری (مصاحبه‌شونده‌های B1, B3) ۴. منافع متقابل بین مردم و جامعه محلی از توسعه گردشگری باشد. ۵. رواج فردگرایی و نفع شخصی در بین برخی از افراد وجود دارد و بیشتر دیدگاه نفع شخصی بلیت‌بکه‌لیک نگاه نفع ملی تبدیل شود و یا همراستا گردد (H2).

ج- شرایط سیستم سازمان اداری تدوین، اجرا و نظارت بر سیاست گردشگری در ج.ا.ایران

۶. **ساختار برنامه ریزی منسجم گردشگری:** نبود یک طرح خوب راهبردی-عملیاتی و منسجم در سطوح ملی و محلی برای توسعه گردشگری که مورد حمایت تمامی دستگاه‌ها و بخش خصوصی و با مشارکت سطوح پایین محلی تهیه و سیاست گذاری شده باشد مسئله‌ای بود که توسط بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها به آن اشاره شد (مصاحبه‌شونده‌های B1, B3, B6, R2). عدم برخورداری از یک برنامه‌ریزی خوب که به تعبیر مصاحبه‌شونده‌ها ۱. بر مبنای یک رویکرد استراتژیک و بلند مدت تدوین شده باشد (مصاحبه‌شونده TE1) ۲. در انسجام با سایر طرح‌ها و اهداف بلند مدت بخش‌های دیگر باشد (مصاحبه‌شونده H2) ۳. با یک رویکرد مشارکتی و همکاری با سایر بخش‌ها و سازمان‌ها و ذی‌نفعان کلیدی تهیه شده باشد (مصاحبه‌شونده TE2) ۴. قابلیت اجرایی داشته باشد به این معنا که به خوبی ساز و کار اجرایی یا پلان اجرایی را تعریف کرده باشد و نقش و مسئولیت سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف و بخش خصوصی به خوبی تعریف کرده باشد (مصاحبه‌شونده PR4) ۵. مورد حمایت و توافق سایر دستگاه‌ها و سازمان‌های دیگر باشد (مصاحبه‌شونده B6) ۶. موضوع تجربه اجرایی برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران این طرح-ها و برنامه‌ها است که مشخصاً همچنان که پر واضح است طراحان و برنامه‌ریزان گردشگری در کشور از تجربیات اجرایی کافی در دنیای واقعی برخوردار نیستند؛ برای همین هم هست که نتوانسته‌اند ارتباط خوبی با بخش خصوصی برقرار کنند (H1).

۷. **شرایط انگیزشی و تعهد سیستم برای اجرا:** با توجه به نتایج این تحقیق، شرایط انگیزشی و تعهد به اجرا از عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری در سطوح مختلف اجرایی و ایجاد ائتلاف، حمایت و هماهنگی بین بخشی است. موضوع انگیزه و تعهد به اجرا از دیدگاه ۳ گروه یا ذی‌نفع مورد تحلیل است: ۱. انگیزه و تعهد به اجرا از رویکرد مردم و جامعه محلی، که این موضوع زمانی اتفاق خواهد افتاد که مردم محلی بر اساس نظریه SET یا تبادل اجتماعی منافع ملموس و قابل مشاهده‌ای برای مشارکت در توسعه گردشگری برای شان تعریف و پایه‌ریزی شود و این که آمادگی و توان این را داشته باشند که این منافع را در نتیجه مشارکت در توسعه گردشگری به دست آورند؛ از طرفی، مشارکت و یا اطلاع آنها از شرایط تصمیم‌گیری و سیاست‌های توسعه گردشگری نیز می‌تواند تا حد زیادی تعهد به اجرا را در آنها بالا ببرد (R3, B4). ۲. انگیزه و تعهد به اجرا از دیدگاه سازمان‌ها و بخش‌های دولتی، انگیزه و تعهد به اجرا در میان بخش‌ها و وزارتخانه‌های دولتی به این بستگی دارد که موضوع اجرای برنامه‌های گردشگری در اسناد فرادست، مصوبات هیئت دولت و قوانین ابلاغی از ناحیه مجلس نمایندگان تا چه اندازه جایگاه دارد و مورد تأیید باشد و این که تا چه حد منافع سازمانی و وزارتخانه‌ای آنها در جهت اهداف سازمانی شان تامین

می‌شود و همچنین، تمرکز بر اجرای سیاست‌های گردشگری آیا باعث تعارض منافع و در جهت خلاف اهداف و برنامه‌های آنها نیست؛ به عبارتی، دستگاه‌های اجرایی دیگر برای حمایت و هماهنگی برای اجرای سیاست گردشگری یک تحلیل هزینه-منفعت هم انجام می‌دهند و این که تا چه اندازه از سوی وزارت گردشگری موضوع مشارکت سایر سازمان‌ها در زمان تهیه و تدوین برنامه‌های راهبردی و ساختاری توسعه گردشگری پیگیری می‌شود، در انگیزه و تعهد به اجرا از طرف سایر بخش‌های دولتی مهم است (F2, C2). ۳. انگیزه و تعهد به اجرا از دیدگاه بخش خصوصی: بخش خصوصی و در راس آنها اتاق-های بازرگانی به عنوان پارلمان بخش خصوصی زمانی انگیزه و تعهد لازم به اجرا را دارد که مشارکت فعالی هم در برنامه ریزی و سیاست‌گذاری داشته باشد و نیز، منافع حاصل از توسعه گردشگری و سرمایه-گذاری در این بخش و این که با چه ساز و کاری این منافع تعریف و ایجاد می‌شود برای آنها روشن باشد. مثلا مصاحبه‌شونده (N2) بیان می‌کند: «که وزارت گردشگری در زمینه پروژه‌های توجیه‌پذیر به لحاظ اقتصادی و شاخصهای مالی برای مشارکت سرمایه‌گذاری خوب عمل نکرده، پایگاه اطلاعاتی یا کتابچه‌ای مبتنی بر داده‌های واقعی وجود ندارد. به عبارتی، فرصت-های مشارکت و سرمایه‌گذاری را خوب بررسی، تحلیل معرفی نکرده...» از طرفی نتایج این تحقیق نشان-می‌دهد که به دلیل این که بدنه منابع انسانی وزارت گردشگری خیلی نگران است که زمام امور در این بخش را جایی یا سازمان یا انجمن از دستش خارج سازد و بوا این گفتمان پیام که بله وزارت گردشگری متولی توسعه گردشگری در کشور است باعث می‌شود انگیزه‌ی همکاری و پیگیری اجرا در سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دیگر کم رنگ تر شود اساسا این سازمان‌ها از منابع و ظرفیتهای خود برای توسعه‌ی این بخش از گردشگری کمتر استفاده کنند (H2).

۸. تفکر تولی‌گری صرف به جای تسهیل‌گری: موفقیت و کارایی اجرای سیاست گردشگری به همراهی و حمایت بخش‌های مختلف در بدنه دولت و بخش خصوصی و هماهنگی و پشتیبانی ذی‌نفعان کلیدی در سطوح مختلف دولت و سطح محلی نیاز است؛ این، در حالی است که نتایج و مفاهیم کشف شده در این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران و مسئولین وزارتخانه گردشگری به جای این که با یک رویکرد تعاملی و مشارکتی (در تمام فرایندهای تدوین سیاست‌ها تا زمان اجرا) در جهت تسهیل‌گری برای ایجاد و تقویت روابط بین بخشی و توسعه پیوندها با سایر سازمان‌ها و بخش‌های دولتی و همکاری پویا با بخش خصوصی گام بردارند تا بتوانند از ظرفیت‌ها، منابع در دسترس و امکانات آنها در مسیر اجرایی‌سازی توسعه گردشگری حرکت کنند، در بیشتر موارد در فکر تثبیت هر چه بیشتر موقعیت تولی‌گری صرف خود هستند که البته، دلایل متعددی برای این موضوع از جانب مصاحبه‌شونده‌ها مطرح شده است، ۱. نگرانی از دست دادن تصدی‌گری مجموعه‌ی خود به نفع سایر سازمان‌ها و بخش‌ها ۲. بحث اعتماد فی ما بین ۳. موضوع فرهنگ سازمانی متفاوت حاکم بر هر وزارتخانه ۴. هم دلی و روحیه کار تیمی ۵. موضوع تعارض منافع ((برگرفته از مصاحبه‌های (H3, B4, R3 و B5)).

۹. شرایط سیستم نظارت و پیگیری اجرا: چالش‌های دیگر اجرای سیاست گردشگری در سطح ملی که توسط دو نفر از مصاحبه‌شونده‌گان بیان شده است (G1 و F1)، موضوع مونیتورینگ، پیگیری و ارزیابی سیاست گردشگری در سطح ملی و محلی است. در سطح ملی در بسیاری از موارد سازمان‌ها و وزارتخانه‌های در این حوزه، اغلب، توسعه گردشگری برای آنها در اولویت چندم قرار گرفته و به طبع سیستم نظارتی، منابع مالی و ردیف بودجه‌ای مشخصی را نیز برای اجرای برنامه‌های آن تعریف نکرده‌اند. هر چند در بسیاری موارد دیده شده است در میان صورت جلسات سیاست‌گذاری که سیاست‌های تنظیم و مشخص شده و سند راهبردی نیز تا حدی تعریف و تقسیم کار شده است ولی در عمل می‌بینیم که پیگیری و دنبال کردن خطوط اجرایی و اکشن پلان عملیاتی و سیستم نظارتی برای بررسی درصد پیشرفت و چند و چون اجرای برنامه‌ها طرح‌ریزی نشده. سیستم ارزیابی جامعی برای کنترل آنها وجود ندارد (مصاحبه‌شونده B3).

د- شرایط هماهنگی و حمایت

۱۰. هماهنگی و حمایت بین سازمانی و درون سازمانی: اثربخش در سیستم اداری عمومی بخش گردشگری و برای این که بتوان صنعتی پویا داشته و سیاست‌های این حوزه اجرایی شوند، لازم است درون وزارت و سازمان‌های گردشگری و بین وزارت گردشگری با دیگر دستگاه‌های اجرایی و بخش‌های مختلف با منابع و ظرفیت‌های اجرایی مختلف و مکمل ذی ربط یک

هماهنگی و هم دلی استراتژیک اتفاق بیفتد. همچنان که سیاست تمامیت حکومتی^۱ و اجرای یک سیاست منسجم^۲ رویکردی است که بیشتر کشورهای موفق در زمینه توسعه گردشگری اتخاذ کرده و برنامه های استراتژیک خود را برای توسعه گردشگری بر همین مبنا به روزرسانی کرده اند. در واقع توسعه گردشگری نیازمند عزم بین بخشی و ارتباطات و هماهنگی مناسب بین ارگان های دولتی به صورت عمودی (از سطوح ملی به سمت سطوح محلی) و افقی (بین دستگاه های دولتی در سطح ملی) است. اگر این هماهنگی ها وجود نداشته باشد غالباً شاهد موازی کاری هایی در بخش های مختلف خواهیم بود و یا به دلیل نبود هماهنگی مورد نظر عملاً شاهد توسعه یک بخش گردشگری که در تمام طول زنجیره ارزش خدمات این حوزه موفق باشد نخواهیم بود و با خلاءهای کیفی و اجرایی مختلفی مواجه خواهیم بود (B4 و PR1).

۱۱. ساختار هماهنگی بین بخش دولت با بخش خصوصی: نتیجه این تحقیق بُعد دیگری از عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری روشن می سازد و این که تعریف نشدن یک ساختار مشخص ارتباطی بین بخش های دولتی با بخش خصوصی در چارچوب صنعت گردشگری است. در واقع نبود ارتباط اثربخش و نامشخص بودن مسئولیت های اجرایی بین دولت با بخش خصوصی یکی از مهم ترین عوامل بازدارنده اجرای سیاست گردشگری شناسایی شده است. معانی استخراج شده از صحبت های مصاحبه شونده های وزارت گردشگری این موضوع تا حد زیادی قابل فهم است که آنها هنوز برای شان دقیقاً روشن و شفاف نیست که منظور از بخش خصوصی - چه در سطوح ملی و چه محلی - دقیقاً چه کسانی هستند و کجاست و ارتباطشان با بخش خصوصی باید بر پایه چه ساز و کاری شکل بگیرد و این که بخش خصوصی و استارت آپ ها چه نقش و مسئولیتی در فرایند اجرای سیاست گردشگری می توانند داشته باشند (مصاحبه شونده (TU1)).

عوامل مداخله گر

علل مداخله گر، شرایط ویژه ای که واکنش ها و استراتژی ها برای اجرای سیاست گردشگری را تسهیل یا محدود کرده و شرایط علی موثر بر اجرای سیاست گردشگری را تعدیل میکند. در این مطالعه چارچوب - های فکری و نگرشی شامل: ۱. نگاه تهدید فرهنگی، ۲. نگاه تهدید امنیتی ۳. نگاه اقتصادی روشن، ۴. نگرش به ابعاد صنعت گردشگری ۵. شرایط نهادینه سازی گفتمان توسعه گردشگری به عنوان شرایط مداخله گر شناسایی و کشف شد. شرایط نهادینگی تفکر توسعه گردشگری، بدون شک، به عنوان یک عامل محدودیت آور معنادار برای اجرای برنامه ها و سیاست های گردشگری و متعاقباً بر حمایت های قانونی، بودجه ای و اجرایی از این صنعت تأثیر گذاشته است. زمانی می توان شاهد یک توسعه گردشگری مورد حمایت بخش ها و ذی نفعان مختلف باشیم که به عنوان یک باور و گفتمان غالب در جامعه، بدنه سیستم اداره عمومی گردشگری و بدنه قانون گذار و اجرایی دولت نهادینه شده باشد. زمانی که این باور همه جانبه به ویژه در میان افراد معنادار و کلیدی جامعه رقم بخورد می توان شاهد حمایت های همه جانبه اجرایی و قانونی که لازمه توسعه اثربخش این صنعت است، باشیم و می - توان انتظار داشت که در ادامه جایگاه قانونی این صنعت در درون سندهای راهبردی فرادست بهبود پیدا کند. (بر گرفته از مصاحبه شونده های PR3 و B4). از طرف دیگر، برخی از نگاه هایی که به زعم برخی از مصاحبه شونده ها نگاه ها و چارچوب های فکری اشتباهی است که در رابطه با توسعه گردشگری و کود دارد، مثلاً گردشگری به عنوان یک تهدید فرهنگی یا امنیتی قلمداد شود، این در حالی است که در صورتی که مدیریت موبی داشته باشیم و بازارهای هدف به خوبی هدف گذاری شده و آموزش های لازم به گردشگران ورودی در خصوص ارزش های فرهنگی مقصد ج.ا.ایران داده شود و سطح آگاهی آنها از بستر فرهنگی ج.ا.ایران بالا رود، بدون شک، این تهدید فرهنگی به یک فرصت برای تعامل های بیشتر فرهنگی و حفظ و جهانی شدن ارزش - های فرهنگی و اجتماعی ج.ا.ایران مبدل خواهد شد (معانی بر گرفته و مستخرج از صحبت های مصاحبه شونده (B7)). مصاحبه شونده B3: "دولتمردان ما باید قبول کنند ما نیز دیر یا زود باید وارد این عرصه شویم. زیرا ذخایر ما دیر یا زود داره تمام میشه." "از طرفی، دولت به موضوع گردشگری نگاه اقتصادی ندارد بیشتر به فکر درمان های آنی است. چرا ما وقتی

¹ . Whole of government

² . integrated policy

که برای بودجه کشور با مشکل مواجه هستیم و اشتغال در کشور کم است به دنبال یک راه جایگزین مناسب که در اون مزیت داریم نباشیم" (مصاحبه‌شونده‌های C2 و PR3).

کنش ها و اقدامات

استراتژی ها یا برنامه‌هایی است که به اجرای سیاست گردشگری در یک موقعیت یا زمینه خاص کمک می‌کند. بر طبق نتایج این تحقیق از اقدامات و استراتژی های مهمی که برای اجرای سیاست گردشگری باید انجام گیرد، **تقویت و بهبود جایگاه قانونی توسعه گردشگری** در اسناد فرادست مانند سند های توسعه و قوانین مصوبه مجلس نمایندگان است. برای دستیابی به این مهم قبل از هر چیز باید شرایط نهادینه سازی، اقدامات لازم برای **اصلاح دیدگاه ها و نگاه های** به زعم مصاحبه‌شونده‌ها غلط به صنعت گردشگری از طریق لابیگری ها و جلسات منظم و مستمر با افراد ذی‌نفع و موثر در مورد اهمیت توسعه گردشگری در دستور کار دولت باشد. در این بین برای **تقویت و نهادینه‌سازی تفکر توسعه گردشگری** در سطح جامع، در بین افراد کلیدی و معنادار تصمیم‌گیرنده و در سطوح کلان اجتماعی ج.ا.ایران از طریق اجرای برنامه‌هایی در قالب اطلاع رسانی، آموزش و انجام اقدامات آگاهی دهنده در مورد اهمیت و منافع حاصل از گردشگری و استفاده از ظرفیت های رسانه ملی در قالب ویژه برنامه‌های مداوم مدیریت و توسعه گردشگری و ایجاد و تقویت ارتباط بین بخشی و بین بخش دولتی با بخش خصوصی و استفاده از ابزارهای رسانه‌ای برای آموزش و اطلاع‌رسانی در سطوح مختلف ملی و محلی، می‌تواند نقش مهمی در ایجاد حمایت های بین بخشی و حمایت بخش خصوصی و محلی از گردشگری داشته باشد و به تقویت گفتمان توسعه گردشگری کمک کند (بر گرفته از مصاحبه‌شونده‌های R2, TU1, R3). نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که: برای پیگیری امور اجرایی **دبیرخانه‌ای با مشارکت بخش خصوصی** و نمایندگان بخش ها و وزارتخانه‌های موثر بر توسعه گردشگری ایجاد گردد تا به طور مداوم در قالب برگزاری نشست ها و گردهمایی های تخصصی، ارتباطات بین ذی‌نفعان کلیدی این عرصه را تقویت کرده و به آن عمق ببخشید. در ادامه، یکی از دستور کارهای این دبیرخانه تهیه و **طراحی توافقنامه فرابخشی راهبردی-عملیاتی** است که در آن مسئولیت و نقش هر یک از دستگاه ها و وزارتخانه ها و بخش خصوصی برای توسعه گردشگری به صورت شفاف و روشن تبیین شده- باشد. که این توافقنامه می‌بایست در هیئت وزیران یا در صورت امکان در صحن مجلس تصویب با عنوان مثلاً **قانون بهبود مستمر بسترهای توسعه گردشگری بین-المللی** گردد و به عنوان یک سند قانونی مورد تایید بقیه دستگاه های اجرایی قرار گیرد (N3 و C2). البته، لازمه طراحی چنین توافقنامه‌ای در مرحله اول نیازمند یک تحقیق جامع و تهیه یک **برنامه‌ریزی جامع توسعه گردشگری با مشارکت بخش های دولتی و خصوصی** و سازمان‌های موثر بر توسعه گردشگری و **ایجاد کارگروهی راهبردی-ساختاری** برای پیگیری و تمرکز بر این موضوع است. مشارکت در تصمیم‌گیری انگیزه و تعهد به اجرا را در افراد بالا خواهد بود موضوعی که بر اساس نتایج این تحقیق یکی از مسائل پیشروی اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران است. اقدام دیگری که در جهت تقویت موقعیت اجرای سیاست گردشگری به ویژه در سطوح محلی می‌توان انجام داد **تقویت ارتباطات با سطوح افقی** (ارتباطات افقی با دستگاه های اجرایی هم سطح) و سطوح پایین تر (ارتباطات عمودی با دستگاه های اجرایی در سطوح استانی و محلی) و امکان تعامل و گفتگو بین بخش- های مختلف با هم و با بخش خصوصی است تا از این طریق انگیزه و تعهد به همکاری و مشارکت در اجرای برنامه‌های گردشگری تقویت گردد. همچنین، سعی شود که **زبان رسمی شفاف و روشنی از سیاست‌ها و قوانین ابلاغ شده** از سطوح بالا به سطوح پایین و در بین مردم محلی و در سازمان‌های هم سطح شکل بگیرد. شاید به همین دلیل باشد که تقاضا برای توسعه گردشگری و دستاوردهای غیرخواسته یا نتایج اجرایی مورد نظر در سطح اجرا غیر کارا هستند (برگرفته از H1, H2, C2, C1). استراتژی دیگر که برای فایق آمدن بر تنگناهای اجرای سیاست گردشگری باید در پیش گرفت بحث بسیار مهم **توانمندسازی و آماده‌سازی جوامع محلی، بخش خصوصی و بدنه دولتی** برای اجرای سیاست‌های گردشگری است. زمانی می‌توان انتظار داشت که برنامه‌های اجرایی توسعه گردشگری در سطوح مختلف دولتی و در سطح جوامع محلی پیاده سازی می‌شود که ذی‌نفعان مختلف این بخش از آمادگی لازم برخوردار باشند. **ترویج کارآفرینی و**

استارت آپ ها و فرهنگ کار تیمی از ضرورت ها یک اقتصاد گردشگری رو به رشد است. نیاز به یک حرکت فرهنگی و تغییر در ارزشها، رویکردها و آموزش و یادگیری است که باید در تمام وجوه این صنعت چه در بخش دولتی و چه بخش خصوصی این اتفاق رخ بدهد. اقدامات اجرایی در این رابطه: تهیه و اجرای طرح منطقه بندی آموزشی^۱، طرح تقویت روحیه کارآفرینی و توانمند سازی مردم محلی در سطح استان ها و تهیه بسته های تشویقی و انگیزشی برای سرایه گذاری در این بخش. (PR2, B6, TU1).

پیامدها

نتایج تحقیق دستاوردهای ناشی از اجرای استراتژی ها یا اقدامات اجرای سیاست گردشگری بر اساس معانی مستخرج از مصاحبه با افراد موثر در این صنعت را به صورت زیر نشان می دهد: ۱. ترویج روابط تجارت بین المللی ۲. تصویر سازی مثبت در سطح بین المللی ۳. کاهش فشار ناشی از تحریم ها ۴. حفظ ارزش های فرهنگی ۵. حفظ منابع طبیعی ۶. کمک به دستیابی به اهداف کلان توسعه (اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی، زیرساختی و...) به عنوان نمونه: مصاحبه شونده (C2): "بیشتر کشورهای موفق به لحاظ تجارت بین الملل و وضعیت اقتصادی مانند کره جنوبی از طریق گردشگری به بقیه بخش های اقتصادی پل زدند و گردشگری به اهداف توسعه ای در این کشورها خیلی کمک کرده... " مصاحبه شونده (R1): "گردشگری باعث رونق اقتصادی، اشتغالزایی، تقویت تجارت بین المللی، بالابردن و تأثیر مثبت بر GDP کشور و... می شود." مصاحبه شونده (H4): "گردشگری می تواند مانند یک موتور محرکه اقتصادی عمل کنه و مانند یک کاتالیزور اقتصادی به توسعه و کمک به سایر بخش های اقتصادی ما را به اهداف کلان توسعه نزدیک کند..."

نتیجه گیری و پیشنهادها

با وجود رشد پدیده گردشگری در سطح بین المللی، مطالعات عمیق و همه جانبه نگر در مورد اجرای سیاست گردشگری خیلی به ندرت انجام شده است. تحقیقات گذشته در زمینه اجرای سیاست بیشتر بر رویکردهایی نظیر رویکرد بالا-پایین و پایین-بالا تأکید داشت در حالی که در سال های اخیر نیز با توجه به جامع نبودن و ضعف های رویکردهای فوق الذکر برای اجرای سیاست گردشگری، و ماهیت ند وجهی بودن صنعت گردشگری چارچوب ها و رویکردهای جدیدی ارائه شدند که بیشتر ماهیت تعاملی یا ترکیبی و یا درون ارتباطی^۲ تأکید داشتند (کروتویوش و برامویل، ۲۰۱۰؛ لاوز^۳، آگروسا^۴ و ریچینز^۵، ۲۰۱۱؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ هال ۲۰۱۵؛ وانرو همکاران شان، ۲۰۲۰). بنابراین، این مطالعه با در نظر گرفتن یک رویکرد ترکیبی در درون سیستم اداره ی عمومی گردشگری و با تأکید بر دیدگاه دو دسته از ذی نفعان کلیدی این صنعت به طوری که وانگ و آپ (۲۰۱۳)، گوگین و همکاران شان (۱۹۹۰) و کروتویوش و برامویل (۲۰۱۰) برای شناسایی و کشف عوامل و موثر بر اجرای سیاست گردشگری در محیط های وسیع تر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر آن تأکید داشتند. از طرفی، همچنان که بر اساس دیدگاه دنگ و همکاران شان (۲۰۲۰) و کروتویوش و برامویل (۲۰۱۰) سیاست گردشگری یک سیستم متشکل از عوامل مختلف و چند وجهی مانند: عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است تحت تاثیر مجموعه ای جامع از عوامل مختلف و متنوع است، نتایج این مطالعه در بستر کشور در حال توسعه ج.ا.ایران نیز موید این واقعیت است که: درک درست از تدوین و اجرای سیاست گردشگری نیازمند شناخت جامع از عوامل و متغیرهای کلان اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی است که در این مطالعه همچنین، عوامل سیاست داخلی و خارجی به عنوان عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری شناسایی شده است. از طرفی نیز، وجه متمایز این تحقیق نسبت به تحقیقات گذشته در زمینه اجرای سیاست گردشگری این است که در کنار شناسایی

¹ . Training zoning

² . Interactive or Hybrid or Interactional

³ . Laws

⁴ . Agrusa

⁵ . Richins

عواملی چون تأثیر ساختارهای هماهنگی درون سازمانی و روابط بین سازمانی و دستگاه های اجرایی (که تحقیقات و مطالعاتی چون سال ۲۰۱۵ و ۲۰۰۹؛ وانگ و آپ ۲۰۱۳، ایزینگ^۱ ۲۰۰۴، بر این موضوع تأکید داشتند)، با توجه به رویکرد روش تحقیق عمیق، این مطالعه لایه های زیرین تر موثر بر ایجاد چنین هماهنگی و ارتباط بین بخشی و حمایت سایر دستگاه ها و سطوح قانون گذار برای اجرای سیاست گردشگری از قبیل عنصر اعتماد و منافع متقابل برای شکل گیری روابط بین سازمانی و دستگاه های اجرایی یا عامل آمادگی تجربی و تخصصی بدنه مدیریت صنعت گردشگری کشور که بر رویکرد و شکل و محتوای برنامه ریزی توسعه و دیدگاه های مشارکتی آنها برای سیاست گذاری و مدیریت اجرایی سیاست گردشگری می تواند موثر باشد، یا برخی از عوامل موثر فرهنگی و اجتماعی (مانند روحیه کارآفرینی اجتماعی و روحیه کار تیمی در میان ایرانیان) شناسایی کرد موضوعی که در سایر مطالعات گذشته در حوزه اجرای سیاست گردشگری البته در زمینه های مطالعاتی دیگر به آنها به آن توجه نشده بود هر چند در ادبیات اجرای سیاست گردشگری در حوزه های غیر مرتبط به گردشگری برخی از موضوعات اعتنا ندمنا منافع متقابل و منابع به عنوان عوامل موثر بر ایجاد حمایت بین بخشی که در قالب نظریاتی چهن نظریه وابستگی منبع^۲ یا RDT که فرایندهای مرتبط با چگونه گی تأثیرگذاری سازمان ها بر یکدیگر از طریق استفاده از منابع را نشان می دهد (ساباتیر و ویلی، ۲۰۰۷)، یا چارچوب ائتلاف حامی^۳ ACF توضیح می دهد که منافع به دست آمده به وسیله سازمان ها، سازمان ها، همکاری بین آنها را شکل می دهد (هوجناکی^۴، ۱۹۹۷) و یا نظریه تبادل اجتماعی^۵ SET یک رابطه بین سازمانی شامل هر دو وجه قدرت و تبادل می شود. سازمان های فاقد قدرت معمولاً سعی می کنند برای دسترسی به منابع قدرت سازمان های دیگر از تبادل استفاده کنند (مانند استاپلس^۶ و وبستر^۷، ۲۰۰۸). این ۳ نظریه با توجه به ویژگی منحصر به فرد اجرای سیاست صنعت گردشگری که باید مبتنی بر هماهنگی، حمایت و تعامل بین سازمان های دولتی با هم و بین سازمان ها با بخش خصوصی و جامعه محلی در یک زمینه خاص باشد، در تبیین نتایج این تحقیق به خوبی کمک می کند، موضوعات و رویکردی که در واقع در بقیه مطالعات اجرای سیاست گردشگری یک خلاء اساسی تحقیقی محسوب شده که نتایج این تحقیق موید این عوامل است، به این معنا که تحقیقات اجرای سیاست گردشگری پیشین اغلب به عامل هماهنگی و حمایت بین بخشی برای اجرای سیاست گردشگری تأکید دارند ولی به این موضوع که چه عواملی می تواند موثر بر شکل گیری این هماهنگی ها و روابط و حمایت بین بخشی باشد پرداخته نشده بود، خلایی که نتایج این مطالعه عمیق تا حد زیادی به آنها می پردازد. عوامل پنهانی که در لایه های زیرین روابط بین دستگاه های اجرایی می توانند به وجود آورنده چنین ساختار هماهنگی باشند. به طوری که یافته های این مطالعه نشان می دهد: برای دستیابی به هماهنگی، حمایت و ساختار روابط بین دستگاه های اجرایی و با بخش خصوصی درون سیستم اداه عمومی گردشگری لازم است که دولت (منظور قوهی مجریه) و در راس آنها وزارت متولی توسعه گردشگری اقدامات و کارهای مهمی قبل و در حین سیاست گذاری گردشگری و در راستای نهادینه سازی و ارتقای جایگاه قانونی توسعه گردشگری و در ادامه ایجاد آمادگی اجرایی، ایجاد انگیزه و تعهد به اجرا و تعریف منافع قابل مشاهده ناشی از توسعه گردشگری در سطح جامعه محلی و بدنه ی دولت و سیستم قانون گذاری و رفع برخی از موانع ایجاد یک مکانیسم هماهنگ و تعاملی سازنده بین ذی نفعان کلیدی اجرای سیاست گردشگری انجام دهد قانون گذار که البته نتایج این تحقیق حکایت از آن دارد که ایجاد چنین شرایطی رابطه ی مستقیمی با بهبود توان و تجربه اجرایی و ظرفیت های دانشی و تخصصی و آمادگی اجرایی در درون خود وزارتخانه و سازمان های متولی در سطوح مختلف اجرایی توسعه گردشگری دارد. همچنین، قانون گذار خلاء ناشی از یک برنامه ریزی منسجم و استراتژیک که قابلیت اجرایی داشته باشد، شاید یکی از دلایل عدم توافق و حمایت بین بخشی است که به عنوان یک مبنای علمی و تخصصی با نظر گرفتن نقش و مسئولیت

^۱ . Eising

^۲ . Resource dependency theory

^۳ . Advocacy Coalition Framework

^۴ . Hojnacki

^۵ . Social Exchange Theory

^۶ . Staples

^۷ . Webster

هر کدام از بخش های درون سیستم حاکمیت، بتواند نقش هدایت کننده برای توسعه گردشگری ایفا کنند، و بایک رویکرد مشارکتی بخش های مختلف در بدنه دولت را با هم و در کنار هم و با بخش خصوصی برای اجرای سیاست های گردشگری مطلع و هماهنگ سازد و پایه گذار ساختار و سازمان همکاری های فرا بخشی باشد. در این تحقیق یک الگوی پارادایمی برای پاسخ به سوالات تحقیق ارائه شده است. در رابطه با نتایج این تحقیق در رابطه با اجرای سیاست گردشگری، همچنان که پرسمن^۱ و وایلداوسکی^۲ (۱۹۷۳) بر آن تأکید دارد، اجرا، به طور ویژه زنجیره ای از روابطی است که درگیر این موضوع شده اند که خارج از کنترل مستقیم دولت است، با این پیش فرض روش های سنتی تحقیق به موضوع سیاسی و اجرای سیاست با توجه به ماهیت چند وجهی و پیچیده صنعت گردشگری نمی توانست به ما در روشن ساختن موضوع مورد تحقیق خیلی کمک کند. بنابراین، در این تحقیق از روش تحقیق اکتشافی و استراتژی تحقیق کیفی نظریه داده بنیان برای حرکت به سمت پاسخ به سوالات تحقیق استفاده شد. کما این که با توجه به پارادایم فلسفی تحقیق (ساخت گرایی اجتماعی)، به دنبال یادگیری و دریافت اطلاعات و تجربیات ذهنی (شناخت شناسی پارادایم تحقیق) افراد موثر^۳ و ذی نفعان این صنعت بودیم، تا درک عمیق و درستی از موضوع پیدا شود، رویکرد و روشی که برای اولین بار در شرایط کشور برای تحقیق در مورد پدیده اجرای سیاست گردشگری اقتباس شده است. نتایج این تحقیق عوامل مختلفی را که بر اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران تبیین و شناسایی کرد. نتایج این تحقیق نشان داد که: اثربخشی اجرای سیاست گردشگری در ج.ا.ایران به عنوان یک کشورهای در حال توسعه به عوامل مختلفی بستگی دارد که با هم ارتباطات درونی داشته و در هم تنیده هستند. همچنان که شکل ۱ در چارچوب کدگذاری انتخابی این روابط را در قالب الگویی پارادایمی انسجام و نشان می دهد. شامل شرایط ناشی از وضعیت کلان اقتصادی متاثر از نفت و وابستگی بیرونی، شرایط سیاسی منحصر به فرد سیستم گردشگری، شرایط ناشی از ویژگی های فرهنگی روحیه ایجاد ارزش افزوده و کارآفرینی و کار تیمی، و چالش های ناشی از سیستم های کار موازی، شفافیت و زبان سیاسی و رسمی در اداره عمومی ج.ا.ایران و جایگاه قانونی توسعه، از مهم ترین متغیرهای کلان زمینه ای و موثر بر اجرای سیاست گردشگری است. چالش ها و تنگنهایی که شاید با انطباق با آنها و یا در صورت امکان تعدیل و یا مرتفع کردن آنها بتوان زمینه مناسب تری را برای توسعه گردشگری مهیا ساخت.

نتیجه گیری پایانی از این مطالعه، موضوع اجرای سیاست گردشگری را حاکی از جوانب و عوامل پیچیده موثر بر این پدیده در بستر ج.ا.ایران است که برای تحلیل درست این عوامل نیازمند شناخت روابط متقابل و در هم تنیده شده آنها است. دستاورد مهمی که این تحقیق به دست می دهد الگویی است که می تواند به سیاستگذاران و مدیران برای رفع خلاها و موانع اجرای سیاست های گردشگری در ج.ا.ایران کمک کند، و به بالا رفتن درک آنها برای ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه موفقیت آمیز و رقابتی ج.ا.ایران به عنوان یک مقصد گردشگری کمک کند. در انتها، پیشنهاد عملی این که فرایند سیاست گذاری و اجرایی سیاست گردشگری در ج.ا.ایران زمانی از اثربخشی لازم برخوردار خواهد بود که نتیجه یک برنامه ریزی درست و مذاکرات و هماهنگی بین گروه های ذی نفع کلیدی و مبتنی یک دیدگاه تخصصی و علمی برای ایجاد آمادگی های اجرایی و ساختاری در تمام سطوح مختلف دولت و بخش خصوصی و جوامع محلی در مقصدهای گردشگری ج.ا.ایران باشد، که با تعامل و گفتمانی اثربخش بین بخش های دولتی و بخش خصوصی و لابی گیری ها و تعامل های به موقع، مناسب و مستمر از یک طرف و تغییرات در فرهنگ سازمانی و نوع نگرش بدنه ای اداره کننده گردشگری از یک تفکر انفعالی و تولی گری صرف به سمت یک فرهنگ مبتنی بر تفکر تعاملی با دیگر دستگاه- های اجرایی، بخش خصوصی و بدنه قانون گذار در پی نهادینه سازی باور و گفتمان توسعه گردشگری و اولویت بخشی به آن دارد، همچنان که لازمه تقویت حمایت های و هماهنگی درون و بین بخشی، انگیزه و تعهد به اجرا برای توسعه گردشگری و جذب منابع اجرایی است تا بتوان از دستاوردها و نتایج مثبت ناشی از توسعه ای

¹ Pressman

² Wildavsky

³ Significant individual

این صنعت به سرعت در حال رشد برای اجتماع و اقتصاد کشور بهره‌مند شد. در پایان، بیان این نکته ضروری است که وزن و ارزش هر یک از ابعاد شناسایی شده در این تحقیق با آزمودن در شرایط و بسترهای مقصدهای دیگر با شرایط اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و محیطی و ساختاری دیگر می‌تواند متفاوت باشد. مطالعات بیشتر در زمینه‌های واقعی دیگر می‌تواند به پر بار سازی این چارچوب مفهومی و مکانیسم‌های موثر بر آن کمک کند.



منابع و ماخذ:

۱. رحمانی، زین العابدین؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ امینی، محمدتقی؛ شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۳). "عوامل موثر بر اجرای سیاست گردشگری جمهوری اسلامی ج.ا.ایران، مجله مطالعات مدیریت گردشگری"، ۸ (۷): ۲۰۷-۱۸۳.
۲. سند چشم انداز توسعه گردشگری ج.ا.ایران (۱۳۸۴). سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۳. برنامه عملیاتی ۲ ساله برای ۳۰ استان کشور (۱۳۸۷). سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. مهندسیین مشاور سبز اندیشان پایش.
۴. برنامه عملیاتی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای برنامه ششم توسعه (۱۳۹۴). معاونت توسعه مدیریت- دفتر برنامه ریزی و بودجه.
5. Baum, T. (1994a). The development and implementation of national tourism policies. *Tourism Management*, 15 (3), 185-192.
6. Benur, A. M., & Bramwell B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 15, 213-224.
7. Corbin, J. and Strauss, A. (2008) *Basics of Qualitative Research* (3rd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Charmaz, K. (2006) *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
9. Deng, T., Hu, Y., & Ma, M. (2019). Regional policy and tourism: A quasi-natural experiment. *Annals of Tourism Research*, 74, 1-16.
10. Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Brisbane: John Wiley & Sons.
11. Eising, R. (2004). Multi-level governance and business interests in the European Union. *Governance*, 17(2), 211-245.
12. Glaser, B. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
13. Goggin, M. L., Bowman, A. O.'M., Lester, J. P., & O'Toole, L. J., Jr. (1990). *Implementation theory and practice: Toward a third generation*. Glenview Ill: Scott Foresman/Little, Brown and Company.
14. Goulding, C. (2000). *Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practice and pitfalls*. ACR North American Advances.
15. Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
16. Hall, M.C and Jenkins, J.M. (1995) *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
17. Harrison (ed.) *Tourism and the Less Developed Countries*. London: Belhaven Press, 35-46.
18. Hojnacki, M. (1997). Interest groups' decisions to join alliances or work alone. *American Journal of Political Science*, 41(1), 61-87.
19. Insch, A. (2020). The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X19301453>.
20. Krutwaysho, O., & Bramwell B. (2010). Tourism policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 670-691.
21. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks :SAGE, 2011. Print.
22. Laws, E., Agrusa, J. F., & Richins, H. (2011). *Tourist destination governance: Practice, theory and issues*. Cambridge, Mass: CAB International.
23. Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (2014). *A companion to tourism*. Blackwell Publishing.
24. Lipsky, M. (1980). *Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services*. New York: Russell SAGE Foundation.
25. Liua. Chui-Hua., Tzeng. Gwo-Hshung., & Leed. Ming-Huei. (2012). Improving tourism policy implementation – The use of hybrid MCDM models. *Tourism Management*, 33- 2, 413-426.
26. Richter, L.K (1992) *Political Instability and Tourism in the Third World*. In D.

27. Ryan, N. (1996). Some advantages of an integrated approach to implementation analysis: a study of Australian industry policy. *Public Administration*, 74(4), 737-753.
 28. O'Toole Jr., L. J. (2000). Research on policy implementation: Assessment and prospects. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(2).
 29. Pressman, J., & Wildavsky, A. (1973). *Implementation*. Berkeley: University of California Press.
 30. Puppim de Oliveira, J.A (2002) Implementing Environmental Policies in Developing Countries through Decentralisation: the case of Protected Areas in Bahia, Brazil. *World .Development*, 30 (10), 1713-1736.
 31. Estol, J., Camilleri, M., & Font, X. (2018). European Union Tourism Policy: An institutional theory critical discourse analysis. *Tourism Review*, 73(3), 421–431. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3164128>.
 32. Wanner A., Seier, G. & Probstl-Haider, U. (2020). Policies related to sustainable tourism – An assessment and comparison of European policies, frameworks and plans. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. [sciencedirect.com/science/article/pii/S2213078019300866](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213078019300866).
 33. Sabatier, P. A., & Weible, C. M. (2007). The advocacy coalition framework: Innovations and clarifications. In P. A. Sabatier (Ed.), *Theories of the policy process* (2nd ed., pp. 189-220). Boulder, CO: Westview Press.
 34. Saetren, H. (2005). Facts and myths about research on public policy implementation: Out-of-fashion, allegedly dead, but still very much alive and relevant. *The Policy Studies Journal*, 33(4).
 35. Saunders, M; Lewis, P; Thornh, A. (2016). *Research methods for business students* (7th edition). Pearson, London.
 36. Shafiee, S., Ghatarib, A. R., Hasanzadeha, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287–300.
 37. Staples, S. D., & Webster, J. (2008). Exploring the effects of trust, task interdependence and virtualness on knowledge sharing in teams. *Information Systems Journal*, 18, 617-640.
 38. Strauss, A., & Corbin, J. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (1998). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.,.
 39. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. (2019).World economic forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
 40. Tosun, C (2000). Limits to Community Participation in the Tourism Development process in Developing countries. *Tourism Management*, 21(1), 613-633.
 41. Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2011.08.011.
 42. Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. London: Butterworth-Heinemann.
 43. Wang, D. & Ap, J. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China. *Tourism Management*, , 36, 221-233.
- سایتها و پلتفرمهای مورد استفاده:
44. <https://www.medicaltourism.com/mti/destinations>
 45. <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>
 46. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>