

## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران<sup>۱</sup>

حسین فرهادی خواه، دانشجویی دکترا، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

کرامت اله زیاری<sup>۲</sup>، استاد، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

سعید زنگنه شهرکی، دانشیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

ناصر رضایی، استادیار، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۲

### چکیده

شهر تهران دارای پتانسیل‌های گردشگری فراوانی می‌باشد اما این شهر نتوانسته است متناسب با این ظرفیت‌ها گردشگر جذب کند؛ بنابراین لازم است تا پتانسیل‌های گردشگری خود را شناسایی، تقویت و معرفی نماید. پیش‌شرط اساسی برای استفاده از این ظرفیت‌ها، بهره‌مندی از توسعه گردشگری و افزایش توان رقابت‌پذیری گردشگری این شهر، و نیز شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری آن می‌باشد. در همین راستا تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است که با استفاده از روش آمیخته (کیفی-کمی) انجام گرفته است. در این تحقیق با استفاده از تکنیک دلفی ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران به کمک ۱۵ نفر از متخصصان این حوزه در چارچوب شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد، استخراج گردید. در مرحله بعدی برای شناخت محرک‌های اصلی مؤثر بر آینده گردشگری تهران و رقابت‌پذیری آن از پرسشنامه اثرات متقاطع و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که از بین ۳۵ عامل بررسی شده در نهایت ۱۲ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی انتخاب شده‌اند؛ از جمله آن‌ها می‌توان به اولویت‌بخشی به سفر و گردشگری نزد دولت، باز بودن بین‌المللی، بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت گردشگری، بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار گردشگری، منابع فرهنگی، منابع طبیعی، ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران و برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن اشاره کرد.

**کلیدواژه‌ها:** رقابت‌پذیری گردشگری، گردشگری شهری، شهر تهران، میک‌مک

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با موضوع «الگوی رقابت‌پذیری گردشگری شهری با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: شهر تهران)» با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران می‌باشد.

۲. نویسنده مسئول،

## مقدمه

از زمان جنگ جهانی دوم گردشگری به سرعت رشد کرده است و در بین انواع گردشگری، گردشگری شهری با نرخ بیشتری رشد کرده است (نووی و کلمب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در این بین، صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک‌تر شوند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (یلماز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نقش مهمی در بازاریابی گردشگری ایفا می‌کند (لوپز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). به همین دلیل ارزیابی دقیق از رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ضروری هست (مندولا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). زمانی که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد، موضوع رقابت مطرح و قابل دستیابی می‌شود. امروزه صنعت گردشگری بیشتر به عنوان یک محرک توسعه مدنظر کشورها می‌باشد. از طرفی در سال‌های اخیر با تحریم‌های یک‌جانبه علیه کشور که صادرات نفت و درآمد ناشی از آن را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی مناسب برای نفت بیشتر احساس شده است؛ اما بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی کشور ما نتوانسته در این زمینه موفق عمل کند. رقابتی شدن بازار گردشگری باعث جلب توجه روزافزون پژوهشگران به این مقوله شده است و آن را به یک موضوع محوری در سطح تبدیل کرده است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود اما دلیل توجه روزافزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب‌وکارها این است که شاخص رقابت‌پذیری می‌تواند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد (افراخته و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی بخش قابل‌توجهی از منابع درآمدی شهرداری (شهرهای) کشور از جمله شهر تهران به صورت ناپایدار می‌باشد. «گردشگری، یکی از ارکان مهم اقتصادی در بسیاری از شهرهاست که نقش عمده‌ای در ایجاد درآمدهای پایدار، اشتغال، حفاظت از زیرساخت‌ها و افزایش کیفیت خدمات عمومی شهری ایفا می‌کند. از این‌رو، موجب تحرک اقتصاد شهری و حرکت صحیح آن در مسیر توسعه پایدار می‌شود» (راشدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۷). در

---

1. Novy and Clomb  
 2. Yilmaz  
 3. Lopes et al  
 4. Mendola

همین راستا متولیان مربوطه در سطح ملی و محلی سعی می‌کنند تا با ایجاد جاذبه‌های گردشگری جدید یا ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری موجود، از فرصت‌های نهفته در این صنعت در جهت بهبود وضعیت جامعه و سازمان‌های تحت مدیریت خود، حداکثر استفاده را ببرند. طبیعتاً در هر کشوری شهرها بنا به پتانسیل‌های مختلفی که دارند، بخش اعظمی از جذب انواع گردشگر داخلی و خارجی و نیز خدمات‌دهی به آن‌ها (اعم از اینکه مقصد گردشگران باشند یا نباشند) را بر عهده دارند و به‌نوعی اکثر درآمد ناشی از گردشگری و ارزش افزوده آن در شهرها به دست می‌آید؛ اما گاهی این شهرها همانند شهر تهران متناسب با پتانسیل‌های موجود خود، نمی‌توانند گردشگران را به خود جذب کنند و در مقابل رقیبان خود عملکرد مناسبی داشته باشند هرچند که پتانسیل‌های بالاتری داشته باشند (این امر در سطح کشورها نیز نمود دارد) و این امر باعث از بین رفتن فرصت استفاده مناسب از پتانسیل‌های گردشگری می‌شود؛ بنابراین ضروری است به بررسی و شناخت عوامل کلیدی اثرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری این مراکز پرداخته شود تا با توجه به خروجی آن تصمیمات مناسب در جهت استفاده بهینه از این صنعت سودآور، پاک و کم‌هزینه اتخاذ شود. با توجه به پتانسیل‌های مختلف گردشگری (اعم از طبیعی و انسان ساخت) و زیرساخت‌های موجود در شهر تهران و محدوده‌های اطراف آن؛ این شهر می‌تواند توانایی بالایی در جذب گردشگر و رقابت با سایر مقاصد گردشگری داشته باشد. با این حال قدم نخست و ضروری در جهت استفاده از این پتانسیل‌ها و رقابت با سایر مقاصد گردشگری، شناخت عوامل کلیدی اثرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری این شهر می‌باشد، امری که این تحقیق سعی در بررسی و تحلیل آن دارد. زیرا در صورت شناسایی، بررسی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی و اثرگذار و اقدام عملی در راستای این موارد، می‌توان به بهبود وضعیت گردشگری و رقابت‌پذیری آن در شهر تهران اقدام کرد.

از جمله تحقیقاتی که در سال‌های اخیر به این موضوع پرداخته‌اند می‌توان به این موارد اشاره کرد: سولبار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان محرک‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری؛ یک تحقیق جهانی، بیان می‌کنند که عوامل خاص گردشگری، مانند زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مقصد، اصلی‌ترین محرک‌های رقابت در کشورهای در حال توسعه است. در حالی که رقابت مقصد در کشورهای

توسعه یافته به فاکتور خاص مدیریت مقصد و همچنین به شرایط وسیع اقتصادی مانند زیرساخت‌های عمومی، کلان محیط‌زیست و محیط تجاری بستگی دارد. لوپز و همکاران (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان رقابت‌پذیری گردشگری منطقه‌ای با استفاده از رویکرد پرامتی به این نتیجه رسیده‌اند که ناحیه مادر شهری پورتو<sup>۱</sup> در رتبه اول و بعد از آن کاوادو<sup>۲</sup> و دورو<sup>۳</sup> قرار دارند. گوفی و کوکوللی<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) به تبیین الگوی رقابت‌پذیری در مقاصد کوچک و متوسط ایتالیا پرداخته‌اند. بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد که چندبعدی بودن و نسبی بودن مفهوم رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بر روابط بین پیش‌بینی‌کننده‌ها (مستقل) و متغیرهای وابسته تأثیر می‌گذارد. قابلیت‌های مدیریتی، کیفیت خدمات و سیاست‌هایی که باهدف تقویت توانمندی محلی انجام می‌شود، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری شهرهای کوچک و متوسط ایتالیا بوده‌اند. روما و نیجکامپ<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر نوآوری، بهره‌وری و تخصص در رقابت‌پذیری گردشگری - تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی فضایی بر مناطق اروپا، به دنبال بررسی تأثیر نوآوری بر رقابت‌پذیری گردشگری در اروپا بوده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها جالب بوده است و نشان داده است که هر جا گردشگری رونق بیشتری داشته است سطوح پایین‌تری از بهره‌وری وجود دارد و برعکس در مناطق که آموزش، بهره‌وری و نوآوری سطح بالاتری را نشان می‌دهد ارزش افزوده به دست آمده از گردشگری به مراتب پایین‌تر است. وان و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی به مطالعه الگوی فضایی زمانی و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری، مجتمع‌های (شهری) سرتاسر دشت گوانژوک<sup>۷</sup>، پرداخته‌اند، نتایج این تحقیق نشان داده است که به لحاظ مکانی، تفاوت معناداری بین شهرهای موجود در دشت از نظر رقابت‌پذیری وجود دارد. در سال ۲۰۱۰ سطح بالا و متوسط رقابت‌پذیری در بین قسمت شرق تا غرب دشت بوده و سطح پایین رقابت‌پذیری در بال‌های شمالی و جنوبی محدود بوده است اما در سال ۲۰۱۷ توزیع رقابت‌پذیری به سمت قطبی شدن پیش رفته است. به عبارتی در سال ۲۰۱۷ از تعداد شهرهای میانی در رقابت‌پذیری کاسته شده‌اند و تعداد شهرهای بالا و پایین افزایش یافته‌اند و به‌طورکلی وضعیت

---

1. The Metropolitan Area of Porto

2. Cavado

3. Douro

4. Goffi and Cucculelli

5. Romão, J., & Nijkamp

6. Wan et al

7. Guanzhong

رقابت‌پذیری گردشگری (۲۰۱۷) روند تقویت رقابت‌پذیری در شرق دشت و تضعیف آن در غرب محدوده بوده است. کروئز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) یک مطالعه مروری بر روی ادبیات رقابت‌پذیری گردشگری انجام داده‌اند. یافته‌های بررسی آن‌ها نشان داده است که رقابت‌پذیری مقصد گردشگری یک موضوع تحقیقاتی محبوب در صنعت گردشگری باقی خواهد ماند و مقاصد گردشگری را قادر می‌سازد تا سهم بازار خود را حفظ کند. اکثر مطالعات موردی انجام شده در اروپا مستقر بودند و بنابراین بر تمرکز (تحقیقاتی) بر سایر قاره‌ها تأکید می‌کنند. ونگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی تقاضای محلی، کیفیت مکان و رقابت‌پذیری گردشگری شهری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شهرهای ثروتمندتر از کیفیت مکانی بالاتری برخوردار هستند و کیفیت مکانی بالاتر گردشگران بیشتری را جذب می‌کند. اهن و بسیر<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) به بررسی رابطه بین رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، توانمندسازی و اقدامات حمایتی از گردشگری پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که توانمندسازی روانی و اقتصادی اثرات مثبتی بر حمایت ساکنان از گردشگری دارد. همچنین درک اهمیت توانمندسازی ساکنان می‌تواند برای سیاست‌گذاران عرصه گردشگری بسیار مفید باشد. اکبری و انصاری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا در ایران پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمدگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمدگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمدگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمدگی زیرساختی) بیشتر از سایر محرک‌ها بر رقابت‌پذیری گردشگری کشور در دوران پسا کرونا مؤثر هستند. خانزاده و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد به این نتیجه رسیده‌اند که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در هیچ‌یک از شاخص‌های تدوین‌شده رقابت‌پذیری مبتنی بر قابلیت (شامل استانداردهای گردشگری، ظرفیت رشد گردشگری، رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری و گردشگری آینده‌نگر) در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و نمرات کسب‌شده در تمامی شاخص‌ها کمتر از میانگین است. الطافی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود با عنوان شناسایی، تحلیل و رتبه‌بندی معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری شهر شاهرود به این

---

<sup>۱</sup>. Cronje et al

<sup>۲</sup>. Weng et al

<sup>۳</sup>. Ahn and Bessiere

نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین معیار مؤثر گردشگری شهر شاهرود معیار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌باشد.

همان‌گونه که مشاهده شده است تاکنون تحقیقات مختلفی در رابطه با رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری انجام گرفته است و هر تحقیق به فراخور موقعیت مکانی و زمانی خود مواردی خاصی را مورد بررسی قرار داده‌اند که اغلب قابلیت تعمیم چندان بالایی نداشته‌اند و می‌توان گفت تاکنون یک مجموعه شاخص که بشود از آن‌ها برای بررسی رقابت‌پذیری گردشگری استفاده کرد، ارائه نشده است. وجه تمایز تحقیق حاضر با سایر تحقیقات مشابه علاوه بر مطالعه موردی و تحقیق در این زمینه بر روی آن، استفاده از متأخرترین، جامع‌ترین و کامل‌ترین ابعاد و شاخص‌های ارائه شده توسط مجمع جهانی اقتصاد و تکمیل آن با توجه به شرایط تهران برای بررسی رقابت‌پذیری شهر تهران می‌باشد.

### مبانی نظری

«تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بعدی است» (دهقان‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۹). ولی می‌توان رقابت را، تلاش برای پیشی گرفتن بر یکدیگر (در یک فعالیت مشخص) تعریف کرد (فرهنگ عمید، ۱۳۸۹). «ریشه رقابت‌پذیری کلمه لاتین رقابت<sup>۱</sup> است. به‌طور کلی، رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه و کشور دارند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت فراوانی را در فاکتورهای تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دهند. در واقع رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌های طولانی است» (قاراخانی ده‌سرخ و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹۴). «تفکر رقابت‌پذیری شهری بر اساس تحولات اقتصاد جهانی و افزایش حیرت‌انگیز گردش سرمایه در جهان، در دهه‌های گذشته شکل گرفت. در دو دهه اخیر، رقابت روزافزون سرمایه‌های در گردش بین شهرهای جهان و شرکت‌های فراملیتی که به دلیل توجه به سرمایه‌گذاری‌های جدید چشم‌اندازهای جغرافیایی کلان مقیاسی داشته‌اند، شدت یافته است» (ناصری اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۹).

<sup>۱</sup>. Competitive

گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که منجر به جابجایی مردم به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای اهداف شخصی یا تجاری / شغلی می‌شود. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری؛ گردشگری شهری نوعی از فعالیت‌های گردشگری می‌باشد که در یک فضای شهری (که با ویژگی‌های ذاتی آن که با اقتصاد غیرکشاورزی مانند تجارت، تولید، خدمات و ... مشخص می‌شود) صورت می‌گیرد. از نظر این سازمان مقاصد گردشگری شهری انواع مختلفی از تجربیات فرهنگی، معماری، اجتماعی، فناوری و ... ارائه می‌دهد. گردشگری شهری می‌تواند به‌عنوان نیروی محرکه بسیاری از شهرها و کشورها عمل کند. گردشگری ذاتاً با چگونگی توسعه یک شهر و فراهم کردن شرایط زندگی بیشتر و بهتر برای ساکنان و بازدیدکنندگان آن مرتبط است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در گردشگری شهری انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه‌های شهری و یا دیدار اقوام و دوستان در شهر و یا ترکیبی از هر دو انگیزه است. با این‌همه به نظر می‌رسد دو نوع گردشگری شهری وجود داشته باشد (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۹).

گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می‌کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می‌گذرانند و از جاذبه‌های همان شهر دیدن می‌کنند. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می‌نامند. گردشگری شهری مختلط: در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه‌ها و یا اقوام و دوستان، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها و بیلاق اطراف و یا پیرامون آن شهر اصلی نیز می‌باشد. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی‌تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اول سپری می‌شود. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری کوچنده می‌نامند.

عوامل مؤثر بر جذب گردشگر بر اساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری در قالب چهار شاخص کلی بیان می‌شود که عبارت‌اند از: آمادگی محیطی<sup>۲</sup>، شاخص سیاست‌گذاری (قانونی) و آمادگی در گردشگری و سفر<sup>۳</sup>، شاخص زیرساخت‌ها<sup>۱</sup> و شاخص منابع فرهنگی و طبیعی<sup>۲</sup>.

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)  
2. Enabling Environment  
3. Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions

زیرمجموعه‌ی این شاخص‌ها «محیط کسب و کار»<sup>۳</sup>، امنیت و ایمنی<sup>۴</sup>، بهداشت و سلامت<sup>۵</sup>، منابع انسانی و بازار کار<sup>۶</sup>، آمادگی در حوزه بازار کار و ارتباطات<sup>۷</sup>، اولویت‌دهی به سفر و گردشگری<sup>۸</sup>، گشودگی بین‌المللی<sup>۹</sup>، رقابت‌پذیری قیمتی<sup>۱۰</sup>، پایداری محیط<sup>۱۱</sup>، زیرساخت حمل و نقل هوایی<sup>۱۲</sup>، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و بنادر<sup>۱۳</sup>، زیرساخت خدمات گردشگری<sup>۱۴</sup>، منابع طبیعی<sup>۱۵</sup> و منابع فرهنگی تجارت سفر<sup>۱۶</sup> (گزارش گردشگری و سفر<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵: ۴).

امروزه مجمع جهانی اقتصاد به‌عنوان معتبرترین مرجع در عرصه معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است. «شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری»<sup>۱۸</sup> با مشارکت چندین شرکت برنامه‌ریزی استراتژیک، معاونت حمل و نقل هوایی بین‌المللی<sup>۱۹</sup>، سازمان جهانی گردشگری<sup>۲۰</sup>، شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۲۱</sup> و دیگر بنگاه‌های مربوط به گردشگری تبیین و توسعه یافت (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹: ۲۶۰). «بر اساس شواهد بررسی شده توسط سازمان همکاری اقتصادی و توسعه»<sup>۲۲</sup> (OECD)، کشورها نیز تا حد زیادی، عناصر کلیدی را برای ارزیابی رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در نظر می‌گیرند (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۱) که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده هستند.

1. Infrastructure
2. Natural and Cultural Resources
3. Business Environment
4. Safety and Security
5. Health and Hygiene
6. Human Resources and Labour Market
7. ICT Readiness
8. Prioritization of Travel & Tourism
9. International Openness
10. Price Competitiveness
11. Environmental Sustainability
12. Air Transport Infrastructure
13. Ground and Port Infrastructure
14. Tourist Service Infrastructure
15. Natural Resources
16. Cultural Resources and Business Travel
17. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015
18. Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)
19. International Air Transport Association (IATA)
20. World Tourism Organization (UNWTO)
21. World Tourism & Travel Council (WTTC)
22. Organization for Economic Co-operation and Development



جدول ۱. عناصر کلیدی برای تعریف رقابت‌پذیری در گردشگری

کشورها	توضیحات (موارد)	عناصر کلیدی شناسایی شده
بلژیک، کانادا، شیلی، مصر، یونان، ایتالیا، لهستان، پرتغال، اسپانیا، ترکیه، انگلستان	حمایت دولت و گردشگری به‌عنوان یک اولویت، مقررات، داشتن یک استراتژی گردشگری، ایمنی و امنیت، مشارکت بخش عمومی و خصوصی، همکاری عمودی، آمارها و داده‌ها، همکاری‌های چندجانبه، بودجه اختصاص داده شده برای حمایت از گردشگری	اداره امور گردشگری
استرالیا، اتریش، بلژیک، برزیل، کانادا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، مکزیک، نیوزیلند، نروژ، لهستان، اسپانیا، ترکیه، انگلستان	تمایز محصول، نوآوری، سرمایه‌گذاری، سهم بازار، ارائه تجارب منحصر به فرد، افزایش ارزش افزوده گردشگری، توسعه بخشه‌ای با ارزش، دیدگاه بازار از جمله مسافران آینده‌نگر، عملیات گردشگری و کسب‌وکارهای کوچک	توسعه محصول
اتریش، بلژیک، برزیل، جمهوری چک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا	بهبود کیفیت، خوش‌آمدگویی به بازدیدکنندگان، کیفیت زندگی، عدالت و انسجام اجتماعی، خدمات به مصرف‌کنندگان	کیفیت خدمات گردشگری
استرالیا، بلژیک، جمهوری چک، دانمارک، مصر، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، نروژ، لهستان، انگلستان	قیمت‌ها، نرخ ارز، نسبت قیمت/کیفیت ((ارزش پول))، مالیات	رقابت‌پذیری قیمت
استرالیا، بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک، فنلاند، یونان، ایتالیا، نیوزیلند، نروژ، لهستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا، ترکیه، انگلستان	توسعه زیرساخت‌ها، موقعیت فرا راهبردی مقصد، میزان نزدیکی	قابلیت دسترسی
استرالیا، اتریش، برزیل، کانادا، فرانسه، انگلستان	ترویج و بازاریابی، هویت، تصویر، آگاهی از مقصد، وسعت درخواست تجدیدنظر، تنوع بازار	برندسازی مقصد
بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک	پایداری، خوش‌گذرانی، آب‌وهوا، تنوع زیستی <sup>۲</sup>	منابع طبیعی و فرهنگی
بلژیک، شیلی، استونی، یونان، اسپانیا، ترکیه	مهارت‌ها، آموزش و پرورش، بهره‌وری نیروی کار، مراکز آموزشی گردشگری <sup>۳</sup>	توسعه منابع انسانی

منبع: سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۱۲

1. Breadth of appeal
2. Biodiversity
3. Tourism Training Centers
4. Organisation for Economic Co-operation and Development

تاکنون مدل‌های مختلفی برای بررسی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه شده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مدل‌های پورتر<sup>۱</sup>، گیلبرت<sup>۲</sup>، پون<sup>۳</sup>، مدل پایک<sup>۴</sup>، کروچ و ریچی<sup>۵</sup>، مدل تلفیقی (داویر، فورسیث و راثو) و مدل مجمع جهانی اقتصاد<sup>۶</sup> اشاره کرد. از دیدگاه کلی می‌توان گفت که توسعه دهندگان هر مدل برحسب موقعیت و محیط کلی اطراف خود به ارائه اصول، متغیرها و شاخص‌های مختلف پرداخته‌اند، اکثر این مدل‌ها از نظر کاربردپذیری دشوار و از نظر شاخص‌ها قلمرو و دامنه محدودی دارند (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹). در مجموع برای موضوع رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری یک مجموعه شاخص ثابت که بتوان از آن‌ها برای بررسی همه مقاصد استفاده کرد، وجود ندارد (پرنا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). با این وجود با توجه به متأخر بودن، جامع و کامل‌تر بودن ابعاد و شاخص‌های مدل جهانی اقتصاد، از این مدل به‌عنوان مبنایی برای تحقیق حاضر استفاده خواهد شد. طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷<sup>۸</sup>، شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI)<sup>۹</sup> شامل؛ توانمندسازی محیطی<sup>۱۰</sup>، آمادگی شرایط و چارچوب قانونی و گردشگری<sup>۱۱</sup>، زیرساخت<sup>۱۲</sup> و توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی<sup>۱۳</sup> می‌باشند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که طی سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ بعد از همه‌گیری کرونا در سطح جهان؛ مجمع جهانی اقتصاد تلاش‌هایی را برای شکل دادن به آینده پویا (بخش گردشگری) از طریق طراحی مجدد شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری که طی ۱۵ سال گذشته حاکم بوده‌اند، آغاز کرد. این طراحی مجدد، بیشتر برای بازتاب نقش پایداری و تاب‌آوری در رشد سفر و گردشگری و نقش این بخش در توسعه اجتماعی و اقتصادی بوده است که نهایت این بازطراحی با عنوان

- 
1. Porter
  2. Gilbert
  3. Poon
  4. Pike
  5. Crouch and Ritchie
  6. World Economic Forum
  7. Perna et al
  8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017
  9. Travel & Tourism Competitiveness Index
  10. Enabling Environment
  11. T&T Policy and Enabling Conditions
  12. Infrastructure
  13. Natural and Cultural Resources

شاخص‌های) توسعه سفر و گردشگری (TTDI)<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۲ منتشر شده است (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۲۲).



شکل ۱. چارچوب ابعاد و شاخص‌های توسعه سفر و گردشگری، مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۲۲

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش؛ توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق به صورت اسنادی و پویا می‌باشد. داده‌های نظری با روش اسنادی و داده‌های تجربی به روش میدانی اعم از روش دلفی و پرسشنامه اثرات متقاطع تهیه شده‌اند. بدین صورت که در بخش اسنادی به مطالعه ادبیات تحقیق، مباحث و مدل‌های مرتبط با بررسی رقابت‌پذیری گردشگری پرداخته شده است. در بخش دوم با استفاده از تکنیک دلفی (۲ مرحله) ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران به کمک ۱۵ نفر از متخصصان در چارچوب عوامل مجمع جهانی اقتصاد، استخراج گردید. در مرحله بعدی برای شناخت محرک‌های اصلی مؤثر بر آینده گردشگری تهران

1. Travel & Tourism Development Index  
 2. World Economic Forum  
 3. The Travel & Tourism Development Index framework

و رقابت‌پذیری آن از پرسشنامه اثرات متقاطع و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار میک مک<sup>۱</sup> استفاده شده است.

مهم‌ترین شاخص‌های استخراج شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران در قالب مدل مجمع جهانی اقتصاد در جدول ۲ ارائه شده است؛ ذکر این نکته حائز اهمیت است که هر محدوده جغرافیایی ماهیت اجتماعی، سیاسی، طبیعی، فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و ... مختص به خود را دارد و نمی‌توان یک مجموعه عوامل را در سطح جهانی در نظر گرفت و برای همه محدوده‌ها (کشور، شهر و ...) به صورت یکسان و بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد محدوده‌ها، استفاده کرد. بنابراین در این تحقیق نیز ابعاد پنج‌گانه مجمع جهانی اقتصاد به‌عنوان پایه تحقیق در نظر گرفته شد و از متخصصان خواسته شد موارد مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران که در بین موارد مجمع جهانی اقتصاد مورد اشاره قرار نگرفته‌اند، نیز در نظر بگیرند. به عبارت عوامل انتخاب شده به گونه‌ای بوده‌اند که همه شاخص‌های مورد نظر مجمع جهانی اقتصاد را نیز پوشش بدهند.

#### جدول ۲. محرک‌های اولیه شناسایی شده مؤثر بر وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران

ابعاد	عوامل
توانمندسازی محیط (EE1)	سهولت راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری (EE1)، افزایش امنیت (و احساس امنیت) شهروندان و گردشگران (EE2)، دسترسی به خدمات اولیه بهداشتی و سلامت مناسب (EE3)، بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار گردشگری (EE4)، ارتقاء آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (EE5).
بهبود شرایط و سیاست‌های سفر و گردشگری (TP)	اولویت بخشی به سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت و حاکمیت (TP1)، باز بودن بین‌المللی (روابط حسنه بین‌المللی) (TP2)، رقابت‌پذیر کردن هزینه‌های گردشگری (TP3).
زیرساخت (I)	ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی (I1)، زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی (I2)، زیرساخت خدمات (مختص گردشگری) (I3).
محرک‌های تقاضای سفر و گردشگری <sup>۲</sup> (TD)	تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت منابع طبیعی (TD1)، تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت منابع فرهنگی (TD2)، تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت منابع غیر فراثنی (TD3).
پایداری سفر و گردشگری (TS)	افزایش پایداری محیطی (TS1)، تاب‌آوری و شرایط اجتماعی و اقتصادی (TS2)، کنترل اثرات افزایش تقاضای گردشگری در راستای پایداری (پراکندگی مراکز گردشگری و ...) (TS3).

## جدول ۲. محرک‌های اولیه شناسایی شده مؤثر بر وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران

عوامل	ابعاد
<p>ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران (OT1)، دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران (OT2)، برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری (OT3)، بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت‌بخشی به گردشگری (مانند حجاب و ... (OT4)، ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها (افزایش تعداد مراکز خدمات گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها و ... باکیفیت) (OT5)، تقویت مراکز مالی، خرید و تنوع به فعالیت‌های تجاری در سطح کشوری و منطقه‌ای (OT6)، بهره‌گیری از ظرفیت مراکز مذهبی (امام زاده صالح، امام زاده شاه‌عبدالعظیم و امامزاده داود) (OT7)، تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت باغ‌ها و بوستان‌ها و مراکز تفریحی ویژه (گردشگری مدرن) (OT8)، تقویت پتانسیل‌های مرتبط با پزشکی و سلامت (با هدف گردشگری پزشکی) (OT9)، موقعیت تهران و استفاده از موقعیت آن بخصوص به‌عنوان دروازه ورودی کشور (OT10)، پتانسیل‌های مرتبط با پایتخت سیاسی و اداری (OT11)؛ استفاده از فرودگاه امام به‌عنوان یک فرودگاه بین‌المللی در نقش فرودگاه‌های دبی و دوحه (OT12)؛ برنامه‌ریزی برای کاهش فقر و حاشیه‌نشینی و جلوه‌ی نامناسب شهر (OT13)، برنامه‌ریزی برای جذب گردشگری در تمام فصول سال (فصلی نبودن گردشگری) (OT14)، استفاده از ماهیت سنتی بافت‌ها (بازارتجریش، بازار تهران، بافت‌های سنتی مرکز شهر) (OT15)، برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن (OT16)، جذب گردشگر در زمینه گردشگری رویدادهای سنتی فرهنگی و... (ماه محرم، جشنواره‌های سینمایی، و ... (OT17) و بهره‌گیری از پتانسیل‌های مرتبط با گردشگری غذا (مانند استریت فودها و...) (OT18).</p>	سایر (OT)

منبع: پژوهش نویسندگان

## یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که مطرح‌شده است شهر تهران به‌عنوان دروازه‌ی ورودی و پایتخت سیاسی و اداری کشور علی‌رغم دارا بودن پتانسیل‌های مختلف گردشگری نتوانسته است به‌خوبی در زمینه جذب گردشگر عمل کند در حالی که وجود چنین پتانسیل‌هایی می‌تواند یک شهر را به قطب گردشگری ملی و منطقه‌ای تبدیل کند. در این بخش به شناخت مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تهران پرداخته خواهد شد.

**تحلیل اولیه داده‌ها:** بر اساس داده‌های جدول ۳ می‌توان گفت که شاخص پرشدگی ۸۹/۷۶ درصد است که نشان از پیوستگی و تأثیرگذاری بالای متغیرها بر روی یکدیگر است. بالا بودن این ضریب بیشتر به نقش عوامل مختلف در سطوح محلی و کلان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران برمی‌گردد، در نتیجه برخی متغیرها اثرگذاری کمتری یا بیشتری بر هم دارند. بر مبنای ۱۱۰۰ ارزش محاسبه شده در ماتریس اولیه اثرات متقاطع، ۲۳۹ مورد دارای تأثیرگذاری زیاد، ۵۴۵ مورد دارای تأثیرگذاری متوسط و ۳۱۶ مورد دارای تأثیرگذاری کم و ۱۲۵ مورد بی‌تأثیر ارزیابی شده‌اند.

جدول ۳. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقاطع

شاخص	ابعاد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	درصد
مقدار	ماتریس	تکرار	صفر	یک	دو	سه	پرشدگی
۳۵	۲	۱۲۵	۳۱۶	۵۴۵	۲۳۹	۱۱۰۰	۸۹,۷۹۵۹

منبع: پژوهش نویسندگان

**درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس؛** ماتریس محرک‌های آماری پژوهش حاضر با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است بنابراین از روایی بالایی پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد.

جدول ۴. درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس

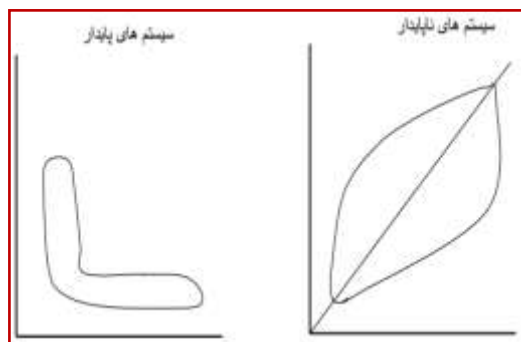
چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۱۰۰٪	۹۶٪
۲	۱۰۰٪	۱۰۰٪

منبع: پژوهش نویسندگان

در مجموع متغیرها دارای دو نوع تأثیر هستند: تأثیر مستقیم و تأثیر غیرمستقیم. بنابراین مجموع عددهای هر سطر، نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر مربوطه و مجموع عددهای هر ستون، نشان‌دهنده تأثیرپذیری متغیر مربوطه است، پس کلیه متغیرها و محیط دربرگیرنده آن‌ها را می‌توان با نمایش آن‌ها در یک نمودار مفهومی یا یک محور مختصات (تأثیرگذاری- تأثیرپذیری) نمایش داد. در تحلیل صفحه پراکندگی متغیرها می‌توان

این دسته از متغیرها شناسایی کرد: ۱- متغیرهای تأثیرگذار ۲- متغیرهای دووجهی ۳- متغیرهای تأثیرپذیر ۴- متغیرهای مستقل ۵- متغیرهای تنظیمی.

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، از پایداری یا ناپایداری سیستم حکایت می‌کند. در بخش روش‌شناسی و تحلیل میک در مجموع دو نوع پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی نشان داده شده است؛ یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند. در سیستم‌های پایدار مجموعاً سه دسته متغیر را می‌توان مشاهده کرد: الف: متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی) ب: متغیرهای مستقل ج: متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه)؛ اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار است. در این سیستم، متغیرها حول محور قطری صفحه پراکنده هستند و متغیرها در بیشتر مواقع حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که این امر ارزیابی و شناسایی عوامل و شاخص‌های کلیدی را بسیار مشکل می‌کند. با وجود این، در این سیستم نیز راه‌هایی ترسیم شده است که می‌تواند راهنمای گزینش و شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی باشد (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵).



شکل ۱. سیستم پایدار و ناپایدار؛ منبع: پژوهش نویسندگان

الگوی پراکندگی محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران در شکل ۲ نمایش داده شده است که حاکی از وضعیت ناپایدار سیستم می‌باشد زیرا همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شد

برخی از عوامل دارای اثرگذاری بالا و برخی دیگر دارای اثرپذیری بالای می‌باشند. در شکل ۳ و ۴ نیز چگونگی تأثیرگذاری محرک‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشخص شده است. در ادامه خوشه‌بندی محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران در قالب پنج خوشه محرک‌های مستقل (تأثیرگذاری و تأثیر پذیری اندک و مستقل از سیستم)، محرک‌های تنظیمی، محرک‌های تأثیرپذیر (تأثیرگذاری اندک و تأثیرپذیری بالا)، محرک‌های دوگانه (تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری بالا) و محرک‌های تأثیرگذار (بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری) ارائه می‌شود.

**محرک‌های مستقل؛** شامل دسترسی به خدمات اولیه بهداشتی و سلامت مناسب (نظیر آب آشامیدنی سالم، دسترسی به مراکز درمانی و مراقبتی و ...)؛ استفاده از ماهیت سنتی بافت‌ها (بازارتجریش، بازار تهران، بافته‌ای سنتی مرکز شهر)؛ افزایش پایداری محیطی (استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، افزایش سرمایه‌گذاری در انرژی‌های سبز و زیرساخت‌های ((کاهش)) آلودگی‌ها و شرایط محیطی، وجود تصفیه‌خانه فاضلاب، کاهش ذرات معلق (آلودگی‌ها) در هوا؛ برنامه حاکمیت برای کاهش فقر و حاشیه نشینی و جلوه‌ی نامناسب شهر؛ پتانسیل‌های مرتبط با گردشگری غذا (مانند استریت فودها و ..) می‌باشد.

**محرک‌های تأثیرگذار؛** شامل تقویت و بهره‌برداری متناسب از منابع طبیعی (رود دره‌ها، کوه دماوند، بیست‌های اسکی اطراف تهران، ارتفاعات شمالی تهران، محدوده‌های اطراف سدها تهران، وجود مناطق حفاظت شده، مناطق بوم‌گردی و آب شیرین، گونه‌های شناخته شده، تقاضای گردشگری طبیعی دیجیتال) می‌باشد.

**محرک‌های تنظیمی؛** شامل افزایش امنیت (و احساس امنیت) شهروندان و گردشگران (بهبود خدمات و افزایش اعتماد به پلیس در زمینه افزایش امنیت و احساس امنیت، پایین آوردن نرخ جرم و جنایت، افزایش کنترل‌های محسوس و نامحسوس و فقدان خشونت و قتل‌های سازمان یافته) می‌باشد.

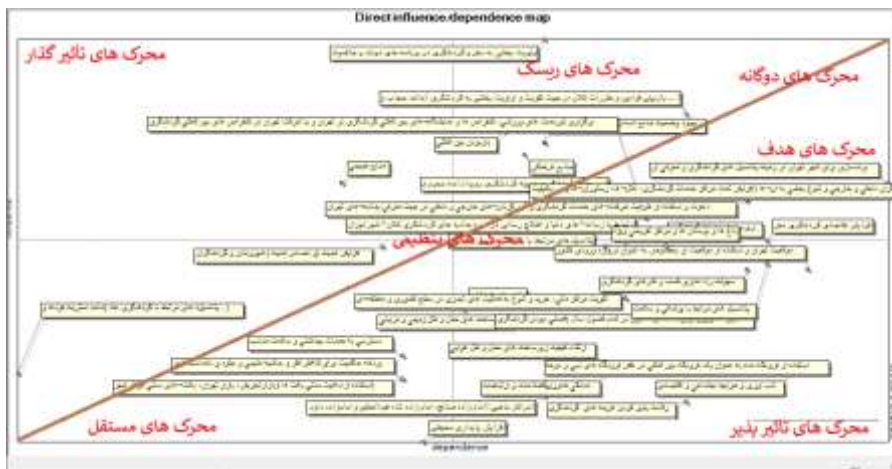
**محرک‌های دوگانه؛** اولویت بخشی به سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت و حاکمیت؛ بهبود روابط بین المللی (باز بودن بین المللی)، بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار گردشگری (استفاده از نیروهای با تحصیلات برتر، آموزش کارکنان، توانایی سیستم آموزشی برای پاسخ گویی به نیاز بازار، سهولت یافتن کار متخصصان، بهره‌وری نیروی کار در رستوران‌ها، هتل‌ها، حمل‌ونقل و ...)؛ تقویت و بهره‌برداری



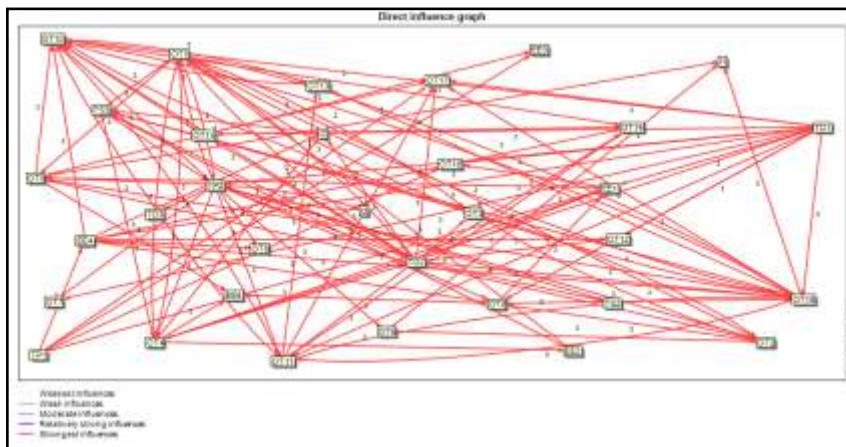
متناسب از منابع فرهنگی (آثار تاریخی (سعدآباد، گلستان، نیاوران و ...))، موزه‌ها (موزه جواهرات ملی، موزه عبرت، موزه ایران باستان، موزه دفاع مقدس و ...)، کتاب‌فروشی‌های بزرگ، سینماها، تعداد سایت‌های میراث فرهنگی جهانی، استادیوم‌های بزرگ، میراث ناملموس و شفاهی، شهر خلاق یونسکو))؛ ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها (افزایش تعداد مراکز خدمات گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها و ... باکیفیت)؛ برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری؛ ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران؛ بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت بخشی به گردشگری (مانند حجاب و ... )؛ دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران؛ برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن؛ کنترل اثرات افزایش تقاضای گردشگری در راستای پایداری (مدت اقامت افراد ورودی، کیفیت مراکز شهری، گردشگری پراکنده، کاهش) فصلی بودن ورود گردشگران بین‌المللی، تمرکز علاقه گردشگران به جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) می‌باشند.

**محرك‌های تأثیرپذیر؛ منابع غیر فراغتی** (وجود مراکز علمی و دانشگاه‌های برتر، تقاضای گردشگری مجازی)؛ استفاده از فرودگاه امام به‌عنوان یک فرودگاه بین‌المللی در نقش فرودگاه‌های دبی، استانبول و دوحه؛ مراکز مذهبی (امامزاده صالح، امامزاده شاه عبدالعظیم و امامزاده داود)؛ زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی (کیفیت جاده‌ها، تراکم جاده‌ها، کارایی خدمات قطار، تراکم (سهولت دسترسی به) ریل، دسترسی مناسب)؛ ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی (کارایی خدمات حمل‌ونقل هوایی، تعداد خطوط هوایی فعال، اتصال فرودگاه‌ها به هم)؛ آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (استفاده از بستر دیجیتال برای ارائه خدمات هتل‌ها، رستوران‌ها و فعالیت‌های اوقات فراغت؛ استفاده از بسترهای دیجیتال برای ارائه حمل‌ونقل؛ استفاده از بستر دیجیتال برای ارائه خدمات مالی؛ پوشش مناسب شبکه تلفن همراه 3G)؛ وضعیت استفاده از اینترنت در بین افراد و کیفیت اینترنت)؛ تقویت مراکز مالی، خرید و تنوع به فعالیت‌های تجاری در سطح کشوری و منطقه‌ای؛ تقویت و بهره‌برداری متناسب از پتانسیل‌های مرتبط با

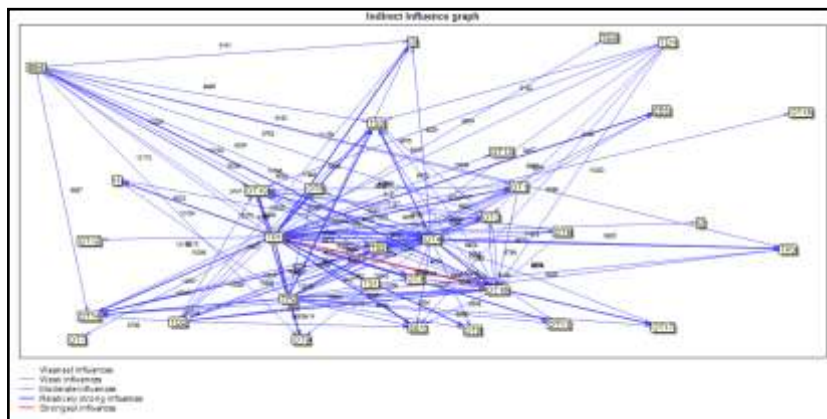
پزشکی و سلامت؛ تقویت و بهره برداری متناسب از باغ‌ها و بوستان‌ها و مراکز تفریحی ویژه؛ پتانسیل‌های مرتبط با پایتخت سیاسی و اداری؛ جذب گردشگر در زمینه گردشگری رویداد (ماه محرم و ...); تقویت زیرساخت خدمات (مختص) گردشگری (تراکم اتاق‌های هتل، حضور شرکت‌های بزرگ اجاره خودرو و ...); سهولت راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری (شفافیت سیستم مالیاتی، فقدان فساد، سهولت سرمایه‌گذاری و وجود چارچوب قانونی مناسب برای حل اختلافات و ...); برنامه‌ریزی برای جذب گردشگری در تمام فصول سال (فصلی نبودن گردشگری); موقعیت تهران و استفاده از موقعیت آن بخصوص به‌عنوان دروازه ورودی کشور؛ تاب‌آوری و شرایط اجتماعی و اقتصادی (کاهش فقر، افزایش پوشش حمایت‌های اجتماعی، برابری جنسیتی، فرصت‌های برابر شغلی و حقوق کارگران); رقابت‌پذیر کردن هزینه‌های گردشگری (قیمت بلیط و هزینه‌های فرودگاه، قیمت هتل‌ها، قیمت و قدرت خرید، قیمت سوخت، نرخ اجاره کوتاه مدت).



شکل ۲. پراکندگی عوامل در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری؛ منبع: پژوهش نویسندگان



شکل ۳. گراف روابط مستقیم بین متغیرها؛ منبع: پژوهش نویسندگان



شکل ۴. گراف روابط غیرمستقیم بین متغیرها؛ منبع: پژوهش نویسندگان

در این تحقیق از ۳۵ عامل جهت شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تهران استفاده شده است که نهایتاً ۱۲ عامل به‌عنوان متغیرهای کلیدی و پیشران‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران استخراج گردیده‌اند. این ۱۲ عامل در روش مستقیم و غیر مستقیم تکرار شده‌اند فقط چند جابجایی در بین آن‌ها اتفاق افتاده است. این عوامل کلیدی عبارت‌اند از: اولویت بخشی به سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت و حاکمیت؛ بهبود روابط بین‌المللی (باز بودن بین‌المللی)؛ بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار

گردشگری؛ تقویت و بهره برداری متناسب از منابع فرهنگی؛ تقویت و بهره برداری از منابع طبیعی؛ ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها؛ برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری؛ ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران؛ بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت بخشی به گردشگری؛ دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران؛ برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن؛ افزایش تقاضای گردشگری سفر (جدول ۵).

جدول ۵. میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر یکدیگر

رتبه	عوامل	تأثیرگذاری مستقیم	عوامل	تأثیرپذیری مستقیم	عوامل	تأثیرگذاری غیرمستقیم	عوامل	تأثیرپذیری غیرمستقیم
۱	TP <sub>۱</sub>	۴۷۵	OT <sub>۱۶</sub>	۳۵۷	TP <sub>۱</sub>	۴۶۱	OT <sub>۱۶</sub>	۳۵۶
۲	OT <sub>۴</sub>	۴۱۴	OT <sub>۱۰</sub>	۳۳۹	OT <sub>۴</sub>	۴۰۰	OT <sub>۱۰</sub>	۳۳۷
۳	TP <sub>۲</sub>	۴۰۰	TS <sub>۲</sub>	۳۳۴	TP <sub>۲</sub>	۳۹۶	TS <sub>۲</sub>	۳۳۵
۴	EE <sub>۴</sub>	۳۹۰	TS <sub>۳</sub>	۳۲۹	EE <sub>۴</sub>	۳۸۱	OT <sub>۱۴</sub>	۳۲۷
۵	TD <sub>۲</sub>	۳۸۱	OT <sub>۱۴</sub>	۳۲۹	TD <sub>۲</sub>	۳۷۶	TS <sub>۳</sub>	۳۲۶
۶	TD <sub>۱</sub>	۳۵۷	EE <sub>۱</sub>	۳۲۵	TD <sub>۱</sub>	۳۵۴	OT <sub>۲</sub>	۳۲۳
۷	OT <sub>۱۶</sub>	۳۵۷	OT <sub>۲</sub>	۳۲۵	OT <sub>۱۶</sub>	۳۵۱	EE <sub>۱</sub>	۳۲۲
۸	OT <sub>۲</sub>	۳۴۳	TP <sub>۳</sub>	۳۱۰	OT <sub>۲</sub>	۳۴۵	TP <sub>۳</sub>	۳۱۲
۹	OT <sub>۵</sub>	۳۳۹	OT <sub>۴</sub>	۳۱۰	OT <sub>۱</sub>	۳۴۱	OT <sub>۴</sub>	۳۰۸
۱۰	OT <sub>۱</sub>	۳۲۹	I <sub>۳</sub>	۳۰۶	OT <sub>۵</sub>	۳۳۷	I <sub>۳</sub>	۳۰۳
۱۱	OT <sub>۳</sub>	۳۲۹	OT <sub>۱</sub>	۳۰۱	OT <sub>۳</sub>	۳۳۵	OT <sub>۱</sub>	۳۰۲
۱۲	TS <sub>۳</sub>	۳۱۰	OT <sub>۳</sub>	۳۰۱	TS <sub>۳</sub>	۳۲۰	OT <sub>۳</sub>	۲۹۸
۱۳	EE <sub>۲</sub>	۳۰۶	OT <sub>۶</sub>	۲۹۶	OT <sub>۸</sub>	۳۰۶	OT <sub>۹</sub>	۲۹۷
۱۴	I <sub>۳</sub>	۳۰۶	OT <sub>۹</sub>	۲۹۶	I <sub>۳</sub>	۳۰۴	OT <sub>۱۱</sub>	۲۹۵
۱۵	OT <sub>۸</sub>	۳۰۶	OT <sub>۱۷</sub>	۲۹۶	OT <sub>۱۷</sub>	۳۰۳	OT <sub>۱۷</sub>	۲۹۵
۱۶	OT <sub>۱۷</sub>	۳۰۶	EE <sub>۵</sub>	۲۹۲	EE <sub>۲</sub>	۳۰۳	OT <sub>۶</sub>	۲۹۴

جدول ۵. میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر یکدیگر

رتبه	عوامل	تأثیرگذاری مستقیم	عوامل	تأثیرپذیری مستقیم	عوامل	تأثیرگذاری غیرمستقیم	عوامل	تأثیرپذیری غیرمستقیم
۱۷	OT۱۱	۳۰۱	I۱	۲۹۲	OT۱۱	۳۰۲	I۱	۲۹۲
۱۸	OT۱۱	۲۹۲	OT۸	۲۹۲	OT۱۴	۲۹۰	OT۸	۲۸۹
۱۹	EE۱	۲۸۷	OT۱۱	۲۹۲	EE۱	۲۸۴	EE۵	۲۸۹
۲۰	OT۱۰	۲۸۷	EE۴	۲۷۷	OT۱۰	۲۸۳	TP۱	۲۸۲
۲۱	OT۶	۲۷۳	TP۱	۲۷۷	OT۶	۲۷۲	OT۷	۲۷۸
۲۲	OT۹	۲۶۳	OT۷	۲۷۷	OT۹	۲۶۷	I۲	۲۷۷
۲۳	TD۳	۲۵۴	OT۱۲	۲۷۷	TD۳	۲۵۶	OT۱۲	۲۷۷
۲۴	I۲	۲۴۹	I۲	۲۷۳	I۲	۲۵۶	EE۴	۲۷۷
۲۵	EE۳	۲۱۶	TD۲	۲۷۳	EE۳	۲۱۶	TD۲	۲۷۵
۲۶	I۱	۲۱۱	OT۵	۲۷۳	I۱	۲۱۶	OT۵	۲۷۴
۲۷	EE۵	۲۰۲	TP۲	۲۶۸	EE۵	۲۱۲	TP۲	۲۷۴
۲۸	TS۲	۲۰۲	TD۳	۲۵۹	TS۲	۲۰۳	TD۳	۲۶۰
۲۹	OT۱۸	۲۰۲	TS۱	۲۴۹	OT۱۳	۱۹۷	OT۱۳	۲۴۶
۳۰	OT۱۳	۱۹۷	EE۳	۲۴۴	OT۱۲	۱۹۷	OT۱۵	۲۴۵
۳۱	OT۱۵	۱۹۷	OT۱۳	۲۴۴	OT۱۸	۱۹۵	TS۱	۲۴۵
۳۲	OT۱۲	۱۹۳	OT۱۵	۲۴۴	OT۷	۱۹۴	EE۲	۲۴۲
۳۳	OT۷	۱۸۳	EE۲	۲۴۰	OT۱۵	۱۹۰	EE۳	۲۴۲
۳۴	TP۳	۱۷۸	TD۱	۲۳۰	TP۳	۱۸۵	TD۱	۲۲۹
۳۵	TS۱	۱۴۶	OT۱۸	۱۵۵	TS۱	۱۵۵	OT۱۸	۱۵۸

منبع: پژوهش نویسندگان

### نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت و مزایای گردشگری بر هیچ‌کس پوشیده نیست. کشور ایران نیز دارای پتانسیل‌های مختلفی در زمینه جذب گردشگر می‌باشد و به‌نوعی برای همه ذائقه‌های گردشگران مناسب می‌باشد؛ اما وضعیت گردشگری کشور به‌مراتب از حد انتظار پایین‌تر است این امر معلول دلایل مختلفی می‌باشد که بررسی و

کنکاش این دلایل باید برای نهادها تصمیم‌گیری، سازمان‌های اجرایی و مراکز دانشگاهی اولویت زیادی داشته باشد (به‌خصوص در شرایط فعلی کشور و محدود بودن راه‌های کسب درآمد ارزی و نیز در جهت کاهش وابستگی به صنعت شکننده نفت). بخش اعظم پتانسیل‌های گردشگری ایران در شهرها قرار دارد که باید جهت استفاده بهینه و متناسب از آن‌ها برنامه‌ریزی کرد. یکی از اولین قدم‌ها در زمینه هرگونه برنامه‌ریزی برای بهبود وضعیت کنونی شناخت وضعیت فعلی، عوامل و زمینه‌های مؤثر، به همراه شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها موجود جهت برنامه‌ریزی می‌باشد. زمانی که بحث رقابت‌پذیری بخصوص در زمینه جذب گردشگر پیش می‌آید، شناخت عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری حائز اهمیت فراوانی است. بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری شهر تهران نشان داده است محرک‌های اصلی انتخاب شده در زمینه‌های مختلف می‌باشند هر برخی عوامل انتخاب شده خارج از عوامل و ابعاد معرفی شده توسط مجمع جهانی اقتصاد می‌باشند که از جمله آن‌های می‌توان به ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران، دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تور گردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران، برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری، بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت بخشی به گردشگری، ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها اشاره کرد. این تحقیق از این جهت که یک مجموعه شاخص ثابت که بتوان از آن‌ها برای بررسی همه مقاصد استفاده کرد، وجود ندارد و هر مکان و زمان ممکن است شاخص‌های مختص به خود را داشته باشد با تحقیق پیرنا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و اکبری و انصاری (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیق نصر (۱۳۹۸) که در آن عوامل تاریخی و تبلیغات را یک از عوامل کلیدی مؤثر رقابت‌پذیری گردشگری شهر شیراز دانسته همسو می‌باشد. تحقیق حاضر با تحقیق یعقوبی منظری و آقامیری (۱۳۹۶) و قائد رحمتی و خاوریان گرمسیر (۱۳۹۵) که در آن‌ها عامل تحریم‌های خارجی و عدم باز بودن بین‌المللی را یک از عوامل مهم در نامناسب بودن وضعیت گردشگری و در نتیجه عدم توانایی رقابت در جذب گردشگر عنوان می‌دارند

همسو می‌باشد. از طرفی نتایج این تحقیق با تحقیق هادی ویسی (۱۳۹۶) که در آن عدم اولویت گردشگری و نگاه تهدید آمیز به آن را یکی از چالش‌های گردشگری می‌داند همسو می‌باشد.

با توجه به آنچه گفته شد؛ این تحقیق صرفاً به‌عنوان یک تحقیق مقدماتی و کلی در زمینه شناخت عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری شهر تهران می‌باشد. با توجه به ظرفیت بسیار بالایی که این شهر در زمینه توسعه گردشگری دارد، لازم است در آینده تحقیقاتی خاص، کاربردی و ویژه در مورد هر کدام از عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری تهران انجام شود تا به صورت دقیق به کنکاش ابعاد مختلف این عوامل و تأثیرات آن‌ها بر توسعه گردشگری شهر پرداخته شود. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهادهای ذیل جهت بهبود وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران ارائه می‌گردد؛

- استفاده از ظرفیت رسانه‌های بین‌المللی و ملی، فضای مجازی و شرکت‌های خدمات گردشگری بین‌المللی در جهت معرفی ظرفیت‌های گردشگری شهر تهران در سطح داخلی و بین‌المللی.

- اولویت‌بندی و تمرکز بیشتر بر روی جاذبه‌ها و منابع خاص شهر تهران که قابلیت تبدیل شدن به یک برند شهری در زمینه گردشگری را دارا می‌باشند.

- برگزاری تورنمنت‌های ورزشی مهم بین‌المللی، برگزاری همایش‌های بین‌المللی سیاسی، علمی، گردشگری و ... و نیز دعوت از افراد مشهور و دارای تأثیر جهانی جهت بازدید از شهر تهران و جاذبه‌های آن.

- استفاده از نیروهای متخصص در موقعیت‌های شغلی مرتبط با گردشگران در جهت ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها و ایجاد خاطره خوب برای گردشگران.

- افزایش مراودات حسنه بین‌المللی با کشورهای مختلف جهان بخصوص کشورهای گردشگر فرست و تلاش برای حذف و کاهش تحریم‌های بین‌المللی در جهت کاهش نگرانی گردشگران از سفر به ایران.

- تلاش و رایزنی برای بازبینی قوانین و مقررات کشور در راستای حمایت از صنعت گردشگری (به‌عنوان یک صنعت ارز آور و درآمدزا) و در اولویت قرارگرفتن آن برای سیاست‌مداران و قانون‌گذاران کشور. زیرا تا این مهم اتفاق نیفتد حتی اگر همه عوامل و شرایط در مقیاس خرد مهیا باشد، باز نمی‌توان انتظار بهبود چندانی در شرایط گردشگری تهران و کشور داشت.

## منابع

- اجزاء شکوهی، محمد؛ شاکرمی، نعمت و منصور زاده، علی محمد. (۱۳۹۶). «برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SWOT». *فصلنامه مدیریت شهری*، ۷ (۲۶)، ۱۷-۳۱.
- رافخته، حسن؛ جلالیان، حمید و آرامی، ابراهیم. (۱۳۹۸). «تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴ (۲)، ۴۵۷-۴۷۲.
- اکبری، مجید و انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). «بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا (مطالعه موردی: ایران)». *فصلنامه مدیریت گردشگری*، ۱۹ (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹)، ۲۵۳-۲۸۴.
- باقری، مسلم، شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی استان فارس)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۸)، ۱۳۷-۱۵۷.
- خان‌زاده، حامد؛ هنورد، فرج اله؛ بامداد، ناصر و محمودزاده، سیدمجتبی. (۱۴۰۱). «رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد». *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۲)، ۱۷۹-۹۸.
- دهقان پوری، حوریه؛ سرلاب، رقیه؛ چاوشی، سیدرسول و دنیاپور، حسین. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰ (۳۸ پیاپی)، ۵۷-۸۰.
- راشدی، اسداله؛ عبیدی، شیرین، و فرجی، امین. (۱۳۹۹). «ابعاد اقتصادی گردشگری و درآمد پایدار شهرداری‌ها (مطالعه موردی: شهرداری تهران)». *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۱ (۳)، ۱۲۷-۱۳۷.
- الطافی، مصطفی؛ اسکندری ثانی، محمد؛ متولی، صدرالدین و جانباز قبادی، غلامرضا. (۱۴۰۲). «شناسایی، تحلیل، رتبه‌بندی معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر شاهرود)». *جغرافیا و پایداری محیط*، ۱۳ (۲)، ۱۹-۳۷.
- عمید، حسن. (۱۳۸۹). *فرهنگ فارسی*. سرپرست تألیف و ویرایش: فرهاد قربان‌زاده، چاپ نخست، تهران: آشجع.
- فرجی راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه. (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن». *فصلنامه جغرافیای سرزمین*، ۶ (۲۳)، ۶۱-۷۴.
- قاراخانی ده سرخی، مسعود؛ آقاخانی، ام‌البنین و اشرف السادات، پسندیده. (۱۳۹۵). بررسی مفهوم رقابت‌پذیری با رویکرد نوآوری در اقتصاد دانش‌بنیان برای کشورهای منتخب. *کنفرانس سالانه مدیریت استراتژیک*، دانشگاه تهران.
- قائدرحمتی، صفر و خاوریان گرمسیر، امیررضا. (۱۳۹۵). «نقش تکنیک Meta-SWOT در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد». *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۰ (۱)، ۱۷۹-۲۰۵.
- نادعلیپور، زهرا. (مرداد ۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی؛ مطالعه موردی: منطقه چابهار». *فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ*، ۱ (۱)، ۵۷-۷۳.



- ناصری اصفهانی، هاجر؛ نسترن، مهین و بیدرام، رسول. (۱۳۹۹). «تبیین مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری». *فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری*، ۸ (۳۱)، ۳۵-۵۸.
- نصر، طاهره. (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلان‌شهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی». *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۷، صص ۵۵-۶۶.
- ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی». *فصلنامه مطالعاتی راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷ (۲۵)، ۹۳-۱۱۲.
- یعقوبی منطری، پریسا و آقامیری، امید. (۱۳۹۶). «شناسایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب». *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۵ (۸۶-۸۷)، ۱-۱۵.

- Ahn, Y. J., & Bessiere, J. (2022). The Relationships between Tourism Destination Competitiveness, Empowerment, and Supportive Actions for Tourism. *Sustainability*, 15(1), 626.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Go, F., Govers, R. (2000). Intergrated quality management for tourism destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79-88.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.
- Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of travel research*, 55(8), 1041-1050.
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553.
- Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: a critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375
- Perna, F., Custódio, M. J., & Oliveira, V. (2018). Tourism destination competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 19-29.

Romão, J., & Nijkamp, P. (2019). Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1150-1169.

United Nations World Tourism Organization, 2021

Wan, J., Yan, J., Wang, X., Liu, Z., Wang, H., & Wang, T. (2019). Spatial-Temporal Pattern and Its Influencing Factors on Urban Tourism Competitiveness in City Agglomerations across the Guanzhong Plain. *Sustainability*, 11(23), 6743.

Weng, J., Xiao, J., & Yu, L. (2021). Local Demand, Quality of Place, and Urban Tourism Competitiveness. *Frontiers in Psychology*, 12, 817805-817805.

Yilmaz burca, S. (2008). Competitive advantage strategies for SMES: A case study in tourist sector. *Dokuz Eylul University, Turkey*, 157-171.