

تحلیل و ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان جلفا

منیژه ماکوئی طلائیپه - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آمایش سرزمین، گروه جغرافیا، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
میرنجف موسوی - استاد گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
خدیجه جوان^۱ - دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۵

چکیده

گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم خدماتی سهم به‌سزایی در افزایش رشد و توسعه، به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه دارد. توسعه گردشگری، می‌تواند اقتصاد کشور را از حالت تک‌محصولی خارج کند و ثبات اقتصادی را به علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگری برای کشور به همراه بیاورد. هدف تحقیق حاضر، بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری در شهرستان جلفا و ارائه راهبردهایی جهت ارتقا رقابت‌پذیری منطقه‌ای در گردشگری این شهرستان است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت موضوع مورد مطالعه، توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها و اطلاعات موردنظر از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و روش میدانی (پرسشنامه و مصاحبه) به دست آمد. جامعه آماری برای تکمیل پرسشنامه و انجام مصاحبه، مدیران، کارشناسان و متخصصان امر گردشگری هستند و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. محدوده مورد مطالعه، شهرستان جلفا (منطقه آزاد ارس) می‌باشد و شش منطقه آزاد تجاری کیش، قشم، چابهار، انزلی، اروند و ماکو به‌عنوان رقبای آن در نظر گرفته شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری شهرستان جلفا و تشریح اهداف، منابع، توانایی‌ها و عوامل کلان محیطی از مدل Meta-SWOT استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر گردشگری در شهرستان جلفا، عدم شناسایی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در منطقه، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب و نبود مقررات شفاف جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری می‌باشند. با برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه گردشگری و باهدف افزایش کمی تعداد گردشگران و سپس افزایش کیفی خدمات، می‌توان به توسعه اقتصادی و فرهنگی شهر امیدوار بود.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، برنامه‌ریزی راهبردی، گردشگری، Meta-SWOT، شهرستان جلفا.

مقدمه

عصر حاضر، عصر رقابت است. عصری که در آن برای کسب جایگاهی بهتر در مدیریت هزینه‌ها، جلب سرمایه و نیروی انسانی مناسب‌تر، افزایش کارایی و اثربخشی در فعالیت‌های تولید، سرمایه و خدمات، تلاش‌های فراوانی صورت می‌پذیرد. این تلاش‌ها به‌سوی جامعه، سیاست و اقتصاد رقابتی در جریان است و زمینه‌های ایجاد و گسترش همکاری یا رقابت همه‌جانبه و اساسی را فراهم آورده است (رجبعلی بگلو؛ ۱۳۹۱: ۲۳۷). رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به‌منزله یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت گردشگری و سفر مطرح شده است (بالان و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۷۹). رقابت گردشگری، چارچوبی راهبردی از تمام شرکایی است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۴). تجربه نشان داده هر جا گردشگری بدون وجود برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی نیز ظهور پیدا کرده و در درازمدت مشکلات گردشگری بیش از فواید آن می‌شود. امروزه گردشگری به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران، شناخت جهان پیرامون و غنای نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی‌شان تبدیل شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۳). صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورها را به خود اختصاص داده است. این صنعت در بردارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات صنعت گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۶).

کشور ایران با توجه به برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی فراوان و جاذبه‌های فرهنگی - طبیعی به تصدیق سازمان یونسکو از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم جهان قرار دارد. درحالی‌که باوجود رونق‌بخش گردشگری در سال‌های اخیر، هنوز جایگاه شایسته خود را در بخش گردشگری بین‌المللی پیدا نکرده است، این در حالی است که مناطق مختلف و غنی برای رقابت در زمینه گردشگری و توسعه گردشگری در کشور وجود دارد (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). شهرستان جلفا دارای جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی باارزش زیادی است و با توجه به موقعیت جغرافیایی می‌تواند شاهراه عبور هزاران گردشگر آسیایی و اروپایی باشد. منطقه جلفا از توانایی بالقوه برای رقابت با سایر قطب‌های گردشگری کشور برخوردار است. در این میان شناسایی عواملی که منجر به افزایش مزیت‌ها و ارتقاء جایگاه این مقصد گردشگری می‌گردد، حائز اهمیت است. بدون شک شناسایی چنین عواملی، منجر به شناسایی اولویت‌ها جهت توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی‌های آتی در منطقه خواهد شد. یکی از روش‌های به‌کار گرفته‌شده در برنامه‌ریزی راهبردی، روش Meta-SWOT است. متاسوات یک روش برنامه‌ریزی راهبردی با نگاه به درون است که به ما کمک می‌کند با شناسایی و ارزیابی صحنه رقابت خود با دیگران و مشخص کردن منابع و قابلیت‌های محیط در رقابت با رقبای آینده پیروز شده و مرزهای اقتصادی یا بازارهای مشترک خود با رقبای خود را به نفع خود تغییر دهیم (اجزاء شکوهی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳).

تاکنون تحقیقاتی در ارتباط با موضوع موردبررسی در جهان و ایران صورت گرفته است. فرناندز و همکاران (۲۰۲۰) به طراحی یک شاخص ترکیبی برای رتبه‌بندی ۸۰ کشور که اکثر گردشگران بین‌المللی را بر اساس سطح رقابت‌پذیری گردشگری جذب می‌کنند، پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) تأثیرگذارترین ابعاد در رقابت‌پذیری گردشگری هستند. لی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که به‌طور خاص، گردشگران ترجیح می‌دهند از نشانه‌های شهری، ساختمان‌های تاریخی، موزه‌ها، فروشگاه‌های معروف، فرودگاه‌ها و هتل‌های باکیفیت بازدید کنند. از سوی دیگر، ساکنین محلی به بازدید از مناطق تجاری (مانند بازارها و فروشگاه‌های محلی)، پارک‌ها و میدان‌های عمومی و همچنین محله‌های دارای تنوع فرهنگی علاقه‌مند بودند. گاسپاری و چلا (۲۰۱۵) به بررسی عوامل موفقیت و عدم موفقیت توسعه گردشگری آلبانی پرداخته و بر اساس جواب‌های پاسخ‌دهندگان، وجود نیروی کار ماهر، حمایت محلی برای گردشگری، مشارکت در توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری و وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان به‌عنوان مهم‌ترین عوامل جهت توسعه گردشگری آلبانی مدنظر قرار گرفته‌اند. گوفی (۲۰۱۳) تأثیر

عوامل رقابت‌پذیری را بر عملکرد ۶۱۰ مقصد کوچک و متوسط گردشگری در ایتالیا با کاربرد و تعمیم مدل کراچ و ریچی مطالعه کرد. با توجه به نتایج تحقیق وی، خط‌مشی گردشگری پایداری و مدیریت مقصد نه تنها برای حفظ توازن اکولوژیک و کاهش اثرات منفی فرهنگی و اجتماعی مفید است، بلکه در بهبود رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری نیز اهمیت بسیاری دارد. هادسون و همکاران (۲۰۰۴) به بررسی رقابت‌پذیری مقاصد اسکی کانادا پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که کاربرد شاخص‌های گردشگری می‌تواند نتایج مفیدی از نقطه نظر جنبه‌های مدیریتی مقصد به همراه داشته باشد.

در ایران ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال پرداخته و به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال به ترتیب شامل عوامل موقعیتی ایران، مدیریت مقصد در راستای گردشگری حلال، منابع فرهنگی / تاریخی، شرایط تقاضا برای گردشگری حلال، منابع حمایتی و پشتیبان، منابع طبیعی دلخواه مسلمانان و منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری حلال می‌باشند. اجزاء شکوهی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه رقابت‌پذیری منطقه‌ای به این نتیجه دست یافتند که مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر گردشگری کردستان عبارت‌اند از: مدیریت کلان کشور، سیاست‌های خارجی دولت و تحریم‌های بین‌المللی. یغفوری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی نقش بافت تاریخی در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که یکی از زمینه‌هایی که به شدت در بحث رقابت‌پذیری برای شهرهای پیرامونی و حاشیه‌ای سودبخش است، بحث گردشگری است. این صنعت، افزون بر برخورداری از امکانات درآمدزایی، اشتغال‌زاست و اشاعه فرهنگ و حفظ و احیای آن را نیز به دنبال خواهد داشت. اسکندری ثانی و همکاران (۱۳۹۶) در سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای به نتیجه رسیدند که عامل اقتصادی و عامل نهادی - سیاسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در ارتقای رقابت‌پذیری استان هستند. در سطح بعدی عواملی چون گردشگری و اجتماعی قرار دارند. جعفرتاش امیری و پویان‌زاده (۱۳۹۴) در ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران به این نتیجه رسیدند که بیشتر شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری کشورمان در شرایط بسیار نامطلوبی به سر می‌برند. فامیل نوری و همکاران (۱۳۹۴) به ارزیابی گردشگری شهری با تأکید بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری و رقابت‌پذیری شهری در کلان‌شهر تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رقابت‌پذیری گردشگری شهری تهران تنها در حوزه زیرساخت‌های شهرسازی و مجتمع‌های اقامتی نیاز شدید به توسعه در این زمینه دارد. جانباز قبادی و نوری ورنکشی (۱۳۹۴) اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در بیست اسکی دیزین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه مقصد گردشگری دیزین به ترتیب عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاری برای ارتقای امکانات و خدمات پیست، بهبود کیفیت دسترسی به مقصد، توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد، مناسب‌سازی قیمت ارائه خدمات در مقصد، مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد گردشگری. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین اتحاد استراتژیک مناطق آزاد و ارتقا رقابت‌پذیری گردشگری در منطقه آزاد انزلی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری میان اتحاد استراتژیک مناطق آزاد و رقابت‌پذیری گردشگری وجود دارد. افراخته و همکاران (۱۳۹۱) به ارزیابی جذابیت و رقابت‌پذیری پارک کوه سنگی مشهد پرداخته و به این نتیجه رسیدند که بهبود و توسعه عوامل ایجادکننده جذابیت در مکان مورد مطالعه می‌تواند شرایط ارتقاء عملکرد را فراهم آورد. فرزین و نادعلی پور (۱۳۸۹) به بررسی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصد گردشگری چابهار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که منطقه آزاد چابهار به‌عنوان یکی از مقصدهای گردشگری ایران، از پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری برخوردار است. متعاقب آنچه بیان شد این پژوهش به دنبال بررسی و ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرستان جلفا خواهد بود. شهرستان جلفا (منطقه آزاد ارس) با ۶ منطقه آزاد دیگر (کیش، قشم، چابهار، اروند، انزلی و ماکو) از لحاظ وضعیت توسعه گردشگری و رقابت‌پذیر بودن باهم مقایسه می‌شوند. لذا تحقیق حاضر، در پی پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد: مهم‌ترین شاخص و مؤلفه‌های گردشگری جلفا کدام هستند؟ گردشگری شهرستان جلفا تا چه حد در رقابت‌پذیری منطقه‌ای مؤثر است؟ با ارائه چه راهبردهایی می‌توان به رقابت‌پذیری منطقه‌ای در حوزه گردشگری در جلفا رسید؟

مبانی نظری

رقابت یکی از محوری‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم نظریه اقتصاد می‌باشد، بنابراین تعریفی که از این واژه ارائه می‌شود می‌بایست بسیار دقیق باشد. اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که بهترین مکانیسم هماهنگی و تخصیص منابع، نظام بازار و یا به عبارت دیگر بازار رقابتی است. رقابت فرایندی است پویا برای کشف ناشناخته‌ها که در طی آن روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند. رقابت‌پذیری و یا مزیت رقابتی، موضوع بسیاری از بحث‌های پیرامون توسعه و سیاست‌گذاری در خصوص توسعه بوده و می‌باشد (خداداد کاشی، ۱۳۸۸: ۲۷). برای رقابت، می‌توان مراحل گوناگونی را تعیین کرد، گام اول: تعریف صحیح و مناسب از رقابت، گام دوم: شناسایی و هدف‌گذاری برای منابع تقلیدناپذیر و جانشین‌ناپذیر، گام سوم: شناسایی رقیبان (رقیبان هم نوع و غیر هم نوع)، گام چهارم: شناسایی مشتریان؛ گام پنجم: تهیه برنامه راهبرد اطلاعاتی، گام ششم: شناسایی و ایجاد شبکه‌ای هم‌افزا و مکمل، گام هفتم: باز مهندسی فرایندهای کسب و کار، گام هشتم: ایجاد مزیت رقابتی پایدار و دانش‌محور (رجبعلی بگلو؛ ۱۳۹۱: ۲۳۷). امروزه بازاریابی برای مقاصد گردشگری در جهان، شدیداً رقابتی شده است و ارائه محصولات ابتکاری و مناسب گردشگری مهم است. مصرف‌کنندگان در تجربیات سفر خود تمامی عوامل مربوط به تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محلی را در مقاصد ارزیابی می‌کنند (رضائی و رحیم‌پور، ۱۳۹۲: ۲۹). رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت مناطق در میدان رقابت‌های سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۴).

در دنیای کنونی نمی‌توان اهمیت گردشگری را نادیده گرفت. بسیاری، اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند؛ درحالی‌که اهمیت و عظمت گردشگری به منافع اقتصادی محدود نمی‌گردد در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی‌شده، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۷۱). گردشگری، فعالیت پیچیده و چندبعدی است و برنامه‌ریزی برای توسعه آن نیازمند سازگاری و همسویی اقدامات در سطوح مختلف تصمیم‌گیری است. گردشگری اگر بدون برنامه‌ریزی باشد ممکن است آسیب‌های جدی از جهات مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر جامعه محلی بر جای نهد. توسعه گردشگری، زمانی امکان‌پذیر است که اقدامات عملی در مقیاس محلی با سیاست‌گذاری کلان در مقیاس ملی و روندهای در حال گذار در مقیاس جهانی در یک‌جهت قرار گیرند (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۷). امروزه جایگاه صنعت گردشگری در برپایی رفاه عمومی و عدالت اجتماعی، از طریق ایجاد شغل برای کشورها، به قدری پراهمیت است که بسیاری از کشورها سیاست‌های درخوری در راستای توسعه این صنعت تدوین کرده‌اند (حیدری چپانه و قاسمی، ۱۳۹۳: ۱). در رویکرد برنامه‌ریزی جامع گردشگری، در گام اول وضعیت موجود توسعه گردشگری شامل شناخت و تحلیل محیط عام، از جمله عناصر جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، زیرساختی و ساختار تشکیلاتی و عناصر خاص گردشگری، همچون؛ منابع گردشگری، جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات و بازارهای گردشگری، شناسایی و تحلیل می‌گردد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰). در راستای رسیدن به مدیریت مطلوب در زمینه گردشگری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق در این زمینه و شناخت نیازهای گردشگران؛ تدوین، اجرا و نظارت مستمر بر استانداردها جز لاینفک دستیابی به این اهداف می‌باشد (ایمانی خوشخو و داغستانی، ۱۳۹۴: ۲۰). برنامه‌ریزی گردشگری باید با شیوه‌ای نظام‌یافته انجام گیرد و بر اساس گرایش‌های گذشته، حال و آینده استوار باشد (رضوانی، ۱۳۹۱: ۱۹۹). در راستای رسیدن به مدیریت مطلوب در زمینه گردشگری، برنامه‌ریزی دقیق و شناخت نیازهای گردشگران؛ تدوین، اجرا و نظارت مستمر بر استانداردها جز لاینفک دستیابی به این اهداف می‌باشد. (موسوی و عبداله‌زاده، ۱۳۹۲: ۹۹).

زمانی که یک جامعه به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی و نظام‌های ارزشی و آداب و سنن تحت تأثیر قرار می‌گیرد، هرچند که مرزهای گردشگری فرهنگی را نمی‌توان به وضوح مشخص کرد؛ در یک مفهوم کلی، گردشگری فرهنگی اهداف مختلفی را از جمله، تشویق متصدیان امر برای حفظ میراث فرهنگی، کمک به روند گردشگری به سوی حفظ میراث فرهنگی، ایجاد گفت‌وگو میان دست‌اندرکاران محیط‌زیست با دست‌اندرکاران گردشگری درباره اهمیت شکنندگی مکان‌های میراثی، تشویق برای ایجاد طرح و راهبرد جامع و تبیین مکان‌های میراث و حفظ آن‌ها دنبال می‌کند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی یا اجتماعی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد (علی بیگی و قاسمی، ۱۳۹۴: ۸۹). گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که برخاسته از جذابیت این بعد در جوامع گردشگر پذیر است. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی را جابه‌جایی مردم تلقی می‌کند که به منظور بازدید از جاذبه‌های فرهنگی، بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها و رخدادها، اماکن تاریخی، طبیعت و فرهنگ عامه باشد (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱: ۱۴۰). صاحب‌نظران معتقدند، گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگ بسیار مؤثر است (ریبئی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۶).

فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرد. افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا قرار گرفته است (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۸: ۲). در یک اقتصاد جهانی‌سازی، سرزمین‌ها و نه فقط شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای با یکدیگر رقابت می‌کنند و رقابت در سرزمین‌ها به‌عنوان یک مسئله اصلی مطرح می‌شود (کامگنی، ۲۰۰۲: ۲۳۹۶). در سال‌های اخیر رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (بالان و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۸۰). یکی از ارکان توسعه گردشگری، تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده‌ای نیز برخوردار است؛ شاخص‌های رقابت‌پذیری نیز یکی از عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری می‌باشد. چراکه مطلوب بودن جایگاه در این شاخص‌ها نشان‌دهنده مطلوب بودن وضعیت عوامل مهم بخش عرصه صنعت هست که این امر می‌تواند برند گردشگری را ارتقاء و موجب ایجاد تقاضا برای صنعت گردد (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۲). رقابت گردشگری، چارچوبی استراتژیک از تمام شرکایی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند. صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به‌طور روزافزون از بیرون، وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه‌کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۴۲). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری معیاری مهم در جهت ارزیابی موفقیت کشورها در زمینه‌های اقتصادی، تجاری و گردشگری می‌باشد. وجود این راهکار کلیدی در گردشگری به‌منظور ارتقای کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری، توسعه اقتصادی و ایجاد اطمینان خاطر گردشگر نسبت به مرغوبیت خدمت عرضه‌شده، ضروری می‌باشد (ایمانی خوشخو و داغستانی، ۱۳۹۴: ۲۰). برخلاف تنش‌های اقتصادی و بحران اقتصادی جهان در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری یکی از پایدارترین و پر رشدترین بخش‌های اقتصاد، در جهان بوده است (سیوندیان و ونکی، ۱۳۹۸: ۱). فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرد. افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا قرار گرفته است (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۸: ۱).

ریچی و کروچ (۲۰۱۰) مطالعات انجام‌شده در حوزه □ رقابت‌پذیری مقصد را در سه گروه دسته‌بندی می‌کند: اول، مطالعاتی که باهدف تشخیص جایگاه رقابتی مقصدهای خاصی صورت گرفته است؛ برای مثال، اینرایت و نیوتن (۲۰۰۴)

رقابت‌پذیری در هنگ‌کنگ را مورد بررسی قرار دادند. ژانگ و همکاران رقابت‌پذیری مقصد گردشگری را در چین بررسی کردند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). برخی دیگر از مطالعات، بر جنبه‌های خاصی از رقابت‌پذیری مقصد متمرکز بوده‌اند، از جمله مطالعه رقابت‌پذیری مقصد با توجه به قیمت (دویر و همکاران، ۲۰۰۰)، عوامل مدیریتی و سیاسی (زیرر و هالمن، ۲۰۱۵)، ادراک کارآفرینان خصوصی از نقش خود در توسعه رقابت‌پذیری مقصد گردشگری (کومپولا، ۲۰۱۴). سومین دسته از پژوهش‌ها در پی ایجاد مدل‌ها و نظریه‌های جامع رقابت‌پذیری بوده‌اند. بر اساس مدل کراچ و ریچی (۱۹۹۹)، رقابت‌پذیری مقصد مبتنی بر موهبت‌ها و منابع مقصد (مزیت مقایسه‌ای) و ظرفیت به‌کارگیری این منابع (مزیت رقابتی) است. مدل‌های دیگری نیز توسط دویر و کیم (۲۰۰۳) و مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۷) ارائه شده است. به بیان دویر و همکاران (۲۰۱۲) علی‌رغم مدل‌هایی که برای رقابت‌پذیری مقصد ارائه شده است، محققان در سنجش این مفهوم با مشکلات متعددی روبرو هستند. از نظر آن‌ها مشکل بنیادین این شاخص‌ها چگونگی ادغام شاخص‌های عینی و سنجه‌های ذهنی است. مشکل دیگر این است که هر مقصد گردشگری به‌طور مطلق رقابتی یا غیررقابتی نیست، بلکه رقابتی بودن (یا نبودن) در مقایسه با مقصدهای دیگر دارای مفهوم است. مهم این است که مشخص شود چه مقصدهایی مجموعه رقابتی یک مقصد را تشکیل می‌دهند. بر همین اساس، در پیمایش‌ها اغلب از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شود که به مقصد مورد مطالعه در مقایسه با فهرستی از مقصدهای رقیب نمره بدهند. این روش مبتنی بر دیدگاه نسبی بودن رقابت‌پذیری است و فرض می‌شود که پاسخ‌دهندگان با هر یک از مقصدها تا حدی آشنایی دارند. در این پژوهش نیز از دیدگاه نسبی بودن رقابت‌پذیری برای ارزیابی وضعیت گردشگری شهرستان جلفا استفاده شده است.

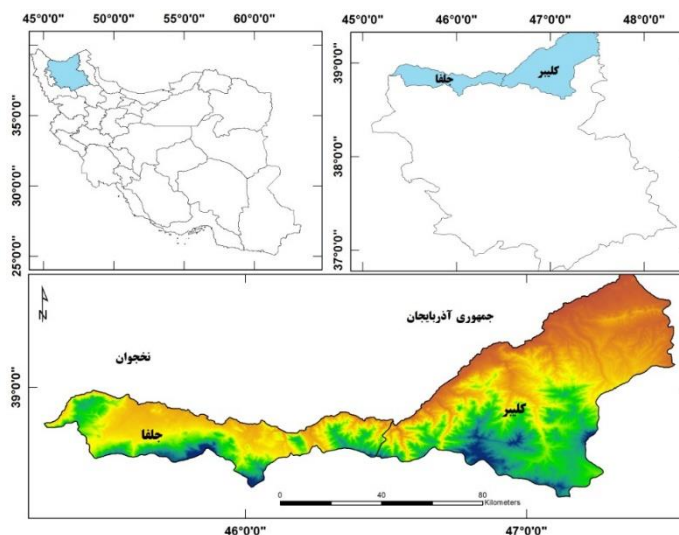
روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت موضوع، توصیفی-تحلیلی است. در تحقیق حاضر داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه و مصاحبه) به‌دست آمده است. جامعه آماری تحقیق را ۳۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام شده است. نمونه‌گیری گلوله برفی به تکنیکی اطلاق می‌شود که در آن افراد حاضر در مطالعه، افراد بعدی را معرفی می‌کنند. بنابراین گروه نمونه به نظر شبیه به یک گلوله برفی غلتان رشد می‌کند. این تکنیک نمونه‌گیری اغلب در مواردی که دسترسی به افرادی که دارای ویژگی‌های مورد نظر محقق می‌باشند، مشکل است، استفاده می‌شود (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۱). برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری از مدل متا-سوات استفاده شده است. متا-سوات برای اولین بار توسط آگاروال و همکارانش در سال ۲۰۱۲ و با الهام گرفتن از تئوری مبتنی بر منابع معرفی گردید. این دیدگاه اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه منابع باهدف تأثیرگذاری بر محیط پیرامونی قرار می‌دهد. برای اینکه یک منبع یا قابلیت به لحاظ راهبردی اثربخش باشد، بایستی بالارزش، نادر، تقلید نشدنی و بدون جایگزین باشد. این چهار معیار که به شرایط VIRO معروف‌اند می‌توانند توان بالقوه منابع و قابلیت‌ها را برای خلق یک راهبرد موفق تعیین کنند (فاند رحمتی و خاوریان گرمسیر، ۱۳۹۵: ۱۸۷).

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه شهرستان جلفا می‌باشد. این شهرستان در شمال غرب ایران و در استان آذربایجان شرقی در مجاورت با کشورهای ارمنستان، آذربایجان و جمهوری خودمختار نخجوان استقرار یافته است. وسعت این شهرستان ۱۶۷۰/۳۱ کیلومترمربع می‌باشد که شهرستان کلایر حدود شرقی و شهرستان‌های مرند و اهر نیز همسایگان جنوبی آن

محسوب می‌شوند. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، بالغ بر ۶۱،۳۵۸ نفر بوده است. منطقه آزاد ارس از جمله مناطق آزاد ایران است که در ناحیه شمال غربی قرار دارد، محدوده آن شامل ۹۷۰۰ هکتار اراضی است که حدود ۵۱ هزار هکتار شامل دو شهرستان جلفا و کلیبر است (سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس). شکل ۱ موقعیت جغرافیایی منطقه را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

مناطق آزاد تجاری در اکثر کشورهای دنیا باهدف توسعه صادرات، جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و همچنین ایجاد اشتغال پایدار، تأسیس و راه‌اندازی شدند. کارکرد مثبت این مناطق و تأثیرات خوبی که بر اقتصاد منطقه‌ای و اقتصاد کلان این کشورها داشت، باعث شد تا سیاست‌گذاران اقتصادی در کشور ما نیز به فکر راه‌اندازی این مناطق در مکان‌هایی باشند که از پتانسیل و ظرفیت‌های اقتصادی و استراتژیکی مناسبی برخوردارند (عباسی اسفنجانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۵). با همین استدلال منطقه آزاد کیش، اولین منطقه آزادی است که تشکیل شد و در سال‌های بعدتر شش منطقه آزاد دیگر نیز به آن اضافه گردید. در این پژوهش شش منطقه آزاد کیش، قشم، چابهار، انزلی، اروند و ماکو به‌عنوان رقابای منطقه آزاد ارس در نظر گرفته شده‌اند.

بحث و یافته‌ها

برای ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرستان جلفا از نرم‌افزار متا-سوات استفاده شده است. ابتدا باید منابع و رقبا ارزیابی شوند و دوره زمانی برنامه‌ریزی این پژوهش همگام با اسناد فرادست و منطبق با سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ مشخص شود. در این مرحله باید اهداف توسعه گردشگری را برشمرد و سپس به اولویت‌بندی این اهداف پرداخت. اولویت‌بندی در سه سطح اولویت بالا، متوسط و پایین صورت می‌گیرد. این‌گونه اولویت‌بندی با استفاده از روش دلفی صورت گرفته است. جدول ۱ نشان‌دهنده اهداف برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در جلفا و درجه اولویت آن‌ها است. مطابق این جدول، برای ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در شهرستان جلفا ۱۵ هدف تعیین شده است که طبق نظر متخصصین، ۷ هدف دارای اولویت بالا، ۵ هدف دارای اولویت متوسط و ۳ هدف دارای اولویت پایین می‌باشند.

جدول شماره ۱. اهداف تعیین شده جهت ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری

ردیف	اهداف	اولویت
۱	توسعه هر چه بیشتر گردشگری میراث	متوسط
۲	خروج از اقتصاد تک‌محصولی و سرمایه‌گذاری بر منابع تجدید پذیر	بالا
۳	افزایش میزان اعتبارات اختصاص‌یافته به امر گردشگری فرهنگی	بالا
۴	تقویت و توسعه زیرساخت راه‌های ارتباطی	پایین
۵	داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت در زمینه گردشگری	متوسط
۶	افزایش تبلیغات فرا منطقه‌ای در زمینه گردشگری	بالا
۷	بازسازی اماکن فرهنگی و تاریخی تخریب‌شده در منطقه	بالا
۸	افزایش تساهل و مدارای فرهنگی	متوسط
۹	تقویت بنیان‌های فرهنگ بومی و محلی شهرستان	متوسط
۱۰	رونق گردشگری الکترونیک در شهرستان	پایین
۱۱	ایجاد هماهنگی و انسجام در ساختار گردشگری در شهرستان	پایین
۱۲	افزایش کیفیت زندگی در منطقه	بالا
۱۳	افزایش میزان اشتغال در بخش گردشگری شهرستان	بالا
۱۴	بازگشت به نرخ بیکاری کمتر از ۶ درصد در شهرستان	بالا
۱۵	ایجاد پویایی در بازار کار شهرستان	متوسط

مرحله دوم پژوهش، شناسایی منابع و توانایی‌های مؤثر در ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرستان جلفا می‌باشد. در این مرحله عوامل کلیدی جهت ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان شناسایی شده‌اند. با توجه به این که منابع و جاذبه‌ها دارای وزن و اهمیت یکسانی نیستند، باید آن‌ها را وزن دهی کرد. مجموع اوزان تخصیص داده شده باید ۱۰۰ باشد. جهت وزن بندی این عوامل می‌توان از روش‌ها و مدل‌های گوناگونی مانند روش دلفی، تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، تحلیل شبکه‌ای (ANP) و مدل آنتروپی شانون و غیره بهره گرفت. در این پژوهش از روش تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است. جدول ۲ عوامل مؤثر در ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهرستان جلفا را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲. عوامل مؤثر در ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهرستان جلفا

ردیف	عوامل	امتیاز
۱	داشتن بناهای تاریخی	۹
۲	مستعد بودن منطقه برای گردشگری	۱۰
۳	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۵
۴	امنیت	۱۰
۵	آداب و رسوم محلی	۴
۶	به‌کارگیری نیروی انسانی تحصیل کرده و متخصص	۴
۷	سابقه تاریخی شهر	۶
۸	تنوع آب‌وهوایی	۹
۹	موقعیت جغرافیایی مناسب و ارتباط با کشورهای همسایه	۹
۱۰	وجود بازارچه‌های مرزی	۱۰
۱۱	شناسایی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن به سرمایه‌گذاران	۵
۱۲	داشتن برنامه‌ریزی منسجم و یکپارچه و مبتنی بر آینده	۴
۱۳	مهمان‌نوازی مردم منطقه	۵
۱۴	حمایت و نظارت دائم مسئولان در تهیه، اجرا و ... طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری	۳
۱۵	وجود زیرساخت‌های مناسب	۷

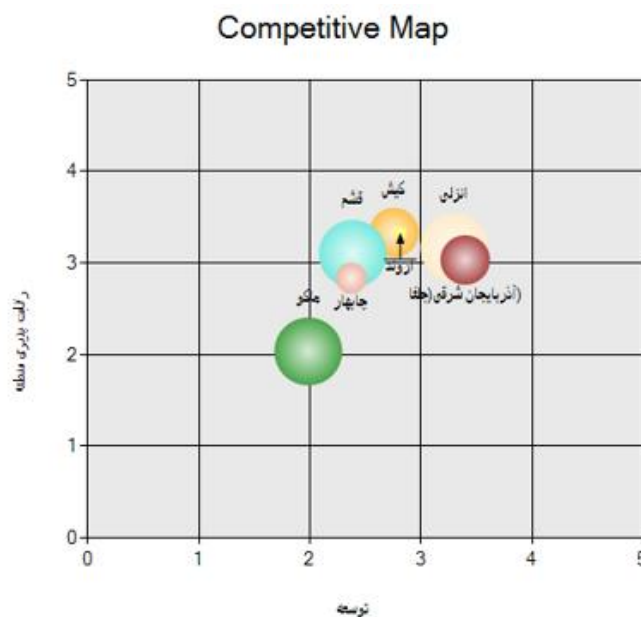
در جهت ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهرستان جلفا ۱۵ عامل شناسایی شد که با توجه به میزان اهمیتشان طبق نظر متخصصان اوزان متفاوتی دریافت نمودند. مهم‌ترین عوامل مؤثر عبارت‌اند از: مستعد بودن منطقه برای گردشگری، امنیت و وجود بازارچه‌های مرزی (۱۰)، داشتن بناهای تاریخی، تنوع آب‌وهوایی، موقعیت جغرافیایی مناسب و ارتباط با کشورهای همسایه (۹).

در مرحله سوم به شناسایی ابعاد رقابتی بین مناطق پرداخته شد. ابتدا فاکتورهای مؤثر در رقابت‌پذیری و نیز واحد اندازه‌گیری مشخص شد که در این تحقیق، تعداد گردشگران به‌عنوان ملاک در نظر گرفته شده است. مهم‌ترین رقبا جلفا، منطقه آزاد قشم، کیش، اروند، ماکو، چابهار و منطقه آزاد انزلی هستند. سپس تعیین شد که رقبا به لحاظ شاخص‌های مطرح شده نسبت به منطقه مورد مطالعه در چه وضعیتی قرار دارند. برای انجام این مقایسه‌ها از پنج سطح بسیار پایین‌تر، پایین‌تر، تقریباً برابر، فراتر و بسیار فراتر استفاده شد. جدول ۴ نشان‌دهنده مقایسه شهرستان جلفا با رقبا خود از نظر عوامل توسعه گردشگری است.

جدول شماره ۳. مقایسه جلفا با رقبا خود از نظر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری

عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری منطقه‌ای	کیش	قشم	انزلی	چابهار	اروند	ماکو
داشتن بناهای تاریخی	تقریباً برابر	فراتر	فراتر	تقریباً برابر	پایین‌تر	فراتر
مستعد بودن منطقه برای گردشگری	پایین‌تر	تقریباً برابر	پایین‌تر	فراتر	فراتر	فراتر
سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	پایین‌تر	فراتر	تقریباً برابر	فراتر	پایین‌تر	تقریباً برابر
امنیت	فراتر	فراتر	تقریباً برابر	فراتر	فراتر	فراتر
آداب‌ورسوم محلی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
به‌کارگیری نیروی انسانی تحصیل‌کرده و متخصص	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
سابقه تاریخی شهر	فراتر	فراتر	پایین‌تر	فراتر	پایین‌تر	تقریباً برابر
تنوع آب‌وهوایی	فراتر	فراتر	پایین‌تر	فراتر	فراتر	فراتر
موقعیت مناسب و ارتباط با کشورهای همسایه	فراتر	فراتر	تقریباً برابر	فراتر	فراتر	فراتر
وجود بازارچه‌های مرزی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	فراتر
شناسایی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن به سرمایه‌گذاران	پایین‌تر	پایین‌تر	پایین‌تر	تقریباً برابر	پایین‌تر	خیلی فراتر
داشتن برنامه‌ریزی منسجم و مبتنی بر آینده	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	خیلی فراتر
مهمان‌نوازی مردم منطقه	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	فراتر
حمایت و نظارت دائم مسئولان در تهیه، اجرا و ... طرح‌ها و برنامه‌ها گردشگری	تقریباً برابر	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	خیلی فراتر
وجود زیرساخت‌های مناسب	پایین‌تر	تقریباً برابر	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	خیلی فراتر

در ادامه، باید تعیین شد که کدام ابعاد رقابتی، با منابع و توانایی‌ها ارتباط بیشتری دارند. در پایان این مرحله، نقشه رقابتی ساخته شد (شکل ۲). این نقشه بیانگر وضعیت رقبا نسبت به سازمان و هدف تحت مطالعه است. همان‌طور که از شکل استنباط می‌شود منطقه آزاد انزلی و ارس (جلفا) تقریباً نزدیک به هم و در میانه نقشه قرار دارند. مناطق آزاد قشم، کیش، چابهار و اروند فاصله کمی با جلفا دارند و منطقه آزاد ماکو با فاصله بیشتری قرار گرفته است. با توجه به شکل ۲، جلفا از لحاظ جذب گردشگر در موقعیت فشرده‌ای قرار دارد و برای رسیدن به اهداف پیش‌بینی شده باید منابع، قابلیت‌ها و استراتژی‌هایی که بیشترین امتیازات را کسب کرده‌اند، تقویت شود و به‌عنوان راهبردهای قوی و پیشرو مدنظر قرار گیرند.



شکل شماره ۲. نقشه رقابتی جهت ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جلفا

جدول ۴ بیانگر موقعیت و نکات مثبت رقبا می‌باشد. جلفا از لحاظ رقابت‌پذیری منطقه‌ای در وضعیت بالاتری نسبت به مناطق آزاد کیش، قشم، چابهار، اروند و ماکو است و نسبت به انزلی در این بعد پایین‌تر است. از لحاظ توسعه گردشگری جلفا نسبت به کیش، قشم، اروند و انزلی از موقعیت پایین‌تری برخوردار است ولی توسعه گردشگری در آن نسبت به چابهار و ماکو بیشتر است. مطابق این جدول، منطقه آزاد تجاری انزلی، امتیاز (۶)، اروند (۵)، کیش (۴)، قشم (۳)، چابهار (۲) و ماکو امتیاز (۱) را از لحاظ مزیت رقابتی دریافت نموده‌اند.

جدول شماره ۴. مزیت رقابتی هر یک از رقبای اصلی شهرستان جلفا در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری

مناطق	رقابت‌پذیری منطقه‌ای		توسعه گردشگری		مجموع		امتیاز
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	
کیش	۲/۷۵۷	۱/۰۵۹	۳/۳۳۳	۱/۱۲۴	۶/۰۹۱	۲/۱۸۳	۴
قشم	۲/۲۸۶	-۰/۹۱۷	۳/۱	۱/۰۴۵	۵/۴۸۶	۱/۹۶۲	۳
چابهار	۲/۳۷۱	-۰/۹۱۱	۲/۸۳۳	-۰/۹۵۵	۵/۲۰۵	۱/۸۶۶	۲
اروند	۲/۸۱۴	۱/۰۸۱	۳/۳۳۳	۱/۱۲۳	۶/۱۴۷	۲/۲۰۵	۵
انزلی	۳/۳	۱/۲۶۸	۳/۱۶۷	۱/۰۶۷	۶/۴۶۷	۲/۳۳۵	۶
ماکو	۱/۹۸۶	-۰/۷۶۳	۲/۰۳۳	-۰/۶۸۵	۴/۰۱۹	۱/۴۴۸	۱

در مرحله چهارم برای ارزیابی منابع و قابلیت‌ها از دیدگاه مبتنی بر منابع استفاده شد. بر این اساس، منابع و قابلیت‌ها از نظر بالارزش بودن، نادر بودن، تقلید نشدنی و غیرقابل جایگزین بودن (VRIO) در طیف ۵ درجه‌ای (کاملاً موافق، موافق، خنثی، مخالف و کاملاً مخالف) مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفتند. جدول شماره ۵ نتایج ارزیابی منابع و قابلیت‌ها با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. ارزیابی منابع و قابلیت‌ها (عوامل کلیدی) بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

عوامل کلیدی (منابع و قابلیت‌ها)	نادر بودن	تقلیدناپذیر	سازمان‌دهی
داشتن بناهای تاریخی	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	خنثی
مستعد بودن منطقه برای گردشگری	کاملاً موافقم	موافقم	کاملاً موافقم
سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	خنثی	موافقم	مخالفم
امنیت	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم
آداب و رسوم محلی	موافقم	خنثی	خنثی
به‌کارگیری نیروی انسانی تحصیل کرده و متخصص	خنثی	خنثی	کاملاً مخالفم
سابقه تاریخی شهر	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً مخالفم
وجود زیرساخت‌های مناسب	موافقم	موافقم	خنثی
مهمان‌نوازی مردم	موافقم	موافقم	موافقم
تنوع آب‌وهوایی	موافقم	موافقم	موافقم
موقعیت جغرافیایی مناسب و ارتباط با کشورهای همسایه	کاملاً موافقم	موافقم	خنثی
داشتن برنامه‌ریزی منسجم و یکپارچه و مبتنی بر آینده	مخالفم	خنثی	مخالفم
وجود بازارچه‌های مرزی	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	خنثی
شناسایی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن به سرمایه‌گذاران	مخالفم	مخالفم	خنثی
حمایت و نظارت دائم مسئولان در تهیه، اجرا و ... طرح‌ها و برنامه‌ها گردشگری	کاملاً مخالفم	کاملاً مخالفم	کاملاً مخالفم

در ادامه به ارزیابی عوامل محیطی مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جلفا پرداخته شده است. بدین منظور از تحلیل PETSEL استفاده شد. در این راستا عوامل محیطی مؤثر خارج از کنترل در ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جلفا با توجه به نظر متخصصان و کارشناسان و با تأکید بر چهار معیار (وزن، تأثیر، احتمال افزایش و درجه اضطراب) مورد ارزیابی قرار گرفت. عامل وزن (ایستایی و پویایی) در پنج گروه اسمی بسیار مهم، مهم، متوسط، کم‌اهمیت و بسیار کم‌اهمیت درجه‌بندی شد. عامل تأثیرگذاری در پنج گروه اسمی بسیار ضعیف، ضعیف، متوسط، قوی و بسیار قوی تقسیم‌بندی شد. عامل احتمال افزایش در پنج گروه بسیار بالا، بالا، متوسط، کم و بسیار کم درجه‌بندی شد و عامل درجه اضطراب در پنج گروه درازمدت، نه خیلی زود، به‌زودی، خیلی زود و بلافاصله تقسیم‌بندی شد. جدول شماره ۶ وزن، تأثیر، احتمال افزایش و درجه اضطراب عوامل محیطی در شهرستان جلفا را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶. عوامل محیطی خارج از کنترل سازمان (فرصت‌ها و تهدیدها)

عوامل کلان تأثیرگذار	وزن	تأثیر	احتمال افزایش	درجه اضطراب
تورم رکود اقتصادی	بسیار مهم	بسیار قوی	خیلی بالا	خیلی زود
درگیری بین کشورهای منطقه	بسیار مهم	قوی	بالا	به‌زودی
بلاای طبیعی	مهم	مهم	متوسط	بلافاصله
تحریم‌های بین‌المللی	بسیار مهم	متوسط	بالا	بلافاصله
عدم توجه به گردشگری در سطح کشور	بسیار مهم	بسیار قوی	بالا	زود
عدم تناسب بین فرهنگ محلی و فرهنگ‌های گردشگران	متوسط	قوی	متوسط	نه خیلی زود
تغییرات سیاسی کلان	متوسط	قوی	بالا	بلافاصله
تغییرات آب‌وهوایی	مهم	متوسط	بالا	زود
کمبود زیرساخت‌های مناسب	متوسط	متوسط	بالا	زود
ضعف برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولت در بخش توریسم	بسیار مهم	قوی	بالا	بلافاصله
تلیغات ضد ایرانی و تخریب اذهان در سایر کشورها	بسیار مهم	بسیار قوی	خیلی بالا	خیلی زود
ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست	مهم	بسیار قوی	خیلی بالا	زود
عدم شفافیت ضوابط و مقررات لازم در خصوص حمایت و جلب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری	متوسط	بسیار قوی	بالا	بلافاصله
بی‌اطلاعی گردشگران در رابطه با برخی جاذبه‌های فرهنگی و	مهم	قوی	خیلی بالا	زود

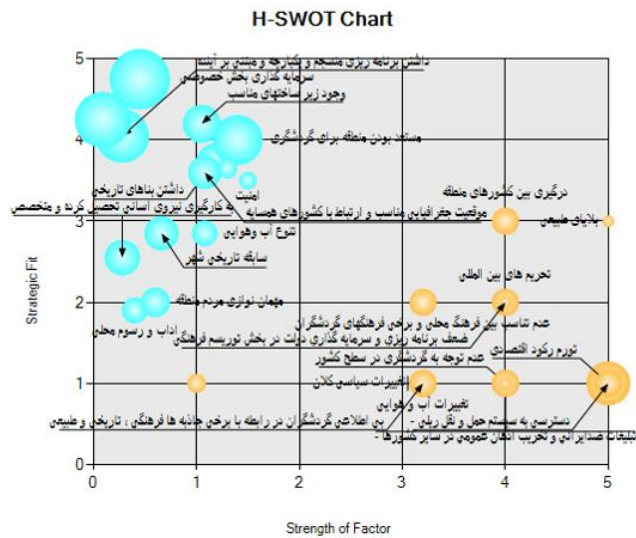
طبیعی				
تلاش در جهت حفظ آثار باستانی به‌عنوان هویت ملی	مهم	قوی	متوسط	خیلی زود
وجود فرصت برای شکوفایی نظرات نیروهای متخصص	بسیار مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	خیلی زود
قرار گرفتن در مجاورت مرز و سواحل مرزی رودخانه	مهم	قوی	بالا	خیلی زود
ترویج فرهنگ همکاری بین سازمانی با رویکرد افزایش کارایی	مهم	بسیار قوی	بالا	زود
رونق مناطق آزاد ویژه	بسیار مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	زود
تغییر کاربری اراضی طبیعی و زیست‌محیطی به کاربری‌های ناسازگار	متوسط	ضعیف	کم	نه خیلی زود

در گام ارزیابی تناسب راهبردی، به ارزیابی تأثیر منابع و امکانات بر روی عوامل خارجی به کمک نظرسنجی از کارشناسان و متخصصین به روش دلفی و به‌صورت مقایسه دودویی (مقایسات زوجی) پرداخته شد. معیار تناسب راهبردی عاملی برای رسیدن به این امر است که چگونه منابع و توانایی‌ها، فرصت‌ها را پشتیبانی کرده و تهدیدات را کاهش می‌دهند. در ادامه، با نظرسنجی از کارشناسان، میزان تأثیر منابع و توانایی‌ها بر اهداف مشخص شد. تناسب ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای به‌وسیله انطباق عوامل داخلی با اهداف محاسبه شد که برای رسیدن به آن، به‌صورت مقایسه زوجی به ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر روی اهداف پژوهش پرداخته شد. هدف این مرحله شناسایی میزان پشتیبانی اهداف توسط منابع و قابلیت‌ها است.

مرحله هفتم و آخرین مرحله، ترسیم نقشه راهبردی با توجه به ورودی‌ها و مقایسه‌های قبلی می‌باشد. در نقشه ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری، منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار می‌گرفتند: الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی؛ ب) سمت افقی و فوقانی عوامل؛ ج) اندازه حباب‌ها. محور افقی (X) کمیابی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی و محور (Y) میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب‌ها میزان تناسب با اهداف را مشخص می‌کند. منابع و توانایی‌ها با رنگ فیروزه‌ای و عامل کلان محیطی با رنگ نارنجی نشان داده شده‌اند. آن‌هایی که به سمت راست متمایز شده‌اند، نسبتاً با ارزش، نادر، تقلید نشدنی و بدون جایگزین‌اند. آن دسته از عواملی که به سمت بالا متمایز شده‌اند، دارای درجه بالایی از تناسب راهبردی‌اند. اندازه حباب‌ها بیانگر درجه تناسب آن‌ها با اهداف است. اندازه حباب عوامل کلان محیطی بیانگر درجه اضطرار آن‌هاست. به‌طور کلی، برای هر دودسته از حباب‌ها که بیانگر منابع و توانایی‌ها و همچنین عوامل کلان محیطی‌اند، قرارگیری در موقعیت بالا و سمت راست، بیانگر بالاترین میزان امتیاز است. نقشه راهبردی ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهرستان جلفا در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۷ میزان تأثیر منابع و قابلیت‌های (عوامل کلیدی) شهرستان جلفا در رقابت‌پذیری برنامه‌ریزی توسعه گردشگری را نشان می‌دهد. ستون Bubble اندازه حباب‌ها را نشان می‌دهد که هر چه بزرگ‌تر باشد بیانگر تناسب بیشتر منابع با اهداف رقابت‌پذیری توسعه گردشگری می‌باشد. طبق نتایج، عوامل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، وجود برنامه‌ریزی منسجم و یکپارچه مبتنی بر آینده، حمایت و نظارت دائم مسئولان و مستعد بودن منطقه برای گردشگری، به ترتیب بیشترین تناسب را با اهداف توسعه گردشگری دارند. ستون Y درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد که هر چه بیشتر باشد نشان‌دهنده تناسب بیشتر عوامل می‌باشد. از بین عوامل، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، حمایت و نظارت دائم مسئولان در تهیه و اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها، وجود زیرساخت‌های مناسب و شناسایی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگر و معرفی آن به سرمایه‌گذاران، به ترتیب بیشترین تناسب استراتژیک را در توسعه گردشگری فرهنگی جلفا به عهده دارند. ستون X کمیابی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی عوامل را نشان می‌دهد. از بین عوامل، امنیت، مستعد بودن منطقه برای گردشگری و وجود بازارچه‌های مرزی، بیشترین میزان کمیابی، تقلیدناپذیری و تناسب

را در برنامه ریزی توسعه گردشگری جلفا به عهده دارند.



شکل شماره ۳. نقشه راهبردی ارزیابی رقابت پذیری منطقه‌ای در برنامه ریزی توسعه گردشگری شهرستان جلفا

جدول شماره ۷. اوزان منابع و قابلیت‌های شهرستان جلفا

X	Y	Bubble	عوامل کلیدی
۱/۱۷	۳/۷۵	۳/۷۹	داشتن بناهای تاریخی
۱/۳۹	۴	۵/۸۰	مستعد بودن منطقه برای گردشگری
۰/۴۴	۴/۷۵	۷/۰۹	سرمایه گذاری بخش خصوصی
۱/۵	۲/۵	۲/۲۳	امنیت
۰/۴۰	۱/۸۹	۲/۷۹	آداب و رسوم محلی
۰/۲۸	۲/۵۴	۴	به کارگیری نیروی انسانی تحصیل کرده
۰/۶۶	۲/۸۴	۳/۹۰	سابقه تاریخی شهر
۱/۰۸	۲/۸۴	۲/۷۹	تنوع آب و هوایی
۱/۰۸	۳/۵۹	۳/۶۷	موقعیت جغرافیایی مناسب و ارتباط با کشورهای همسایه
۱/۲۹	۳/۶۵	۲/۰۶	وجود بازارچه‌های مرزی
۰/۳۴	۴/۱۵	۲/۲۶	شناسایی قابلیت و پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن به سرمایه گذاران
۰/۲۸	۴/۰۵	۶/۱۹	داشتن برنامه ریزی منسجم و یکپارچه مبتنی بر آینده
۰/۶۰	۲	۳/۲۹	مهمان نوازی مردم منطقه
۰/۰۸	۴/۲۵	۶/۵	حمایت و نظارت دائم مسئولان در تهیه، اجرا و ... طرح‌ها و برنامه‌ها
۱/۰۴	۴/۱۹	۴/۲۶	وجود زیرساخت‌های مناسب

جدول ۸، میزان تأثیر عوامل کلان محیطی در رقابت پذیری منطقه‌ای توسعه گردشگری در شهرستان جلفا را نشان می‌دهد. ستون Bubble اندازه حباب‌های عوامل خارجی را نشان می‌دهد که هر چه بزرگ‌تر باشد بیانگر میزان اضطرابی بودن در استراتژی توسعه گردشگری فرهنگی می‌باشد. طبق نتایج، عامل تورم و رکود اقتصادی بیشترین درجه اضطراب را نشان می‌دهد. ستون Y درجه تناسب استراتژیک عوامل خارجی در استراتژی توسعه گردشگری فرهنگی جلفا را نشان می‌دهد که هر چه بیشتر باشد نشان دهنده تناسب بیشتر عوامل می‌باشد. از بین عوامل، بلایای طبیعی و درگیری بین کشورهای منطقه دارای بیشترین تناسب استراتژیک در توسعه گردشگری فرهنگی جلفا می‌باشند. ستون X کمیایی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی عوامل محیطی را نشان می‌دهد. از بین عوامل، عامل تورم

و رکود اقتصادی، بلایای طبیعی و دسترسی به سیستم حمل‌ونقل ریلی، بیشترین میزان کمیایی، تقلیدناپذیری و تناسب را در ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری فرهنگی جلفا به عهده دارند.

جدول شماره ۸. اوزان عوامل خارجی

X	Y	Bubble	عوامل خارجی
۵	۱	۵	تورم و رکود اقتصادی
۴	۳	۳	درگیری بین کشورهای منطقه
۵	۳	۱	بلایای طبیعی
۴	۲	۳	تحریم‌های بین‌المللی
۴	۱	۲	عدم توجه به گردشگری در سطح کشور
۳/۲۰	۲	۳	عدم تناسب بین فرهنگ محلی و برخی فرهنگ‌های گردشگران
۳/۲۰	۱	۲	تغییرات سیاسی کلان
۳/۲۰	۱	۳	تغییرات آب‌وهوایی
۵	۱	۳	دسترسی به سیستم حمل‌ونقل ریلی
۴	۲	۱	ضعف برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولت در بخش توریسم فرهنگی
۴	۱	۳	تلیغات ضد ایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها
۴	۱	۳	نا توانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست
۱	۱	۲	عدم شفافیت ضوابط و مقررات لازم در خصوص حمایت و جلب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری
۳/۲۰	۱	۳	بی‌اطلاعی گردشگران در رابطه با برخی جاذبه‌ها فرهنگی، تاریخی و طبیعی
۴	۱	۱	تغییر کاربری اراضی طبیعی و زیست‌محیطی به سایر کاربری‌های ناسازگار

- ❖ در نهایت باید برای تدوین راهکارهای پایانی درباره میزان و امکان ترکیب عوامل محیطی با منابع و قابلیت‌ها قضاوت شود. به عبارتی باید تعیین شود که آیا ترکیب این عوامل با یکدیگر در تدوین راهبرد راهگشا هست یا خیر و اگر هست چه اولویتی دارد. از مهم‌ترین راهبردهای پایانی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ❖ با توجه به پتانسیل بالای شهرستان جلفا جهت گسترش گردشگری، وجود ضوابط و مقررات شفاف در زمینه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کنار شناسایی و معرفی این قابلیت‌ها به سرمایه‌گذاران باعث توسعه صنعت گردشگری در منطقه شود.
- ❖ به‌کارگیری فرهنگ محلی و مشارکت مردم محلی جهت ایجاد و گسترش زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری و در نتیجه کاهش بیکاری.
- ❖ شناسایی پتانسیل‌ها و استعدادهای منطقه متناسب با فرهنگ محیطی و محلی منطقه و حفظ بناهای تاریخی متناسب با فرهنگ محلی و طبیعی منطقه به‌منظور جذب گردشگران
- ❖ تأمین امنیت همه‌جانبه، آرامش، آسودگی خاطر و در یک کلام حس رضایتمندی گردشگران با استفاده از مشارکت و فرهنگ مردم محلی
- ❖ با توجه به تنوع آب‌وهوایی منطقه می‌توان با تصویب مقررات و ضوابط شفاف جهت حمایت و جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی آنان را تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری کرد.
- ❖ با توجه به موقعیت مناسب جغرافیایی و هم‌جواری جلفا با کشورهای خارجی و ارتباط دوستانه ایران با این کشورها می‌توان با آسان‌سازی مقررات سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، باعث توسعه بخش گردشگری شد.
- ❖ ایجاد بازارچه‌های مرزی متناسب با فرهنگ محلی و مشارکت مردمی

❖ توسعه صنعت گردشگری نیازمند مدیریت منسجم و کارآمد است تا موانع و مشکلات موجود بر سر راه کیفیت خدمات را شناسایی کند و برای حل آن‌ها راهکارهایی قابل‌اجرا ارائه دهد.

نتیجه‌گیری

گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های خدماتی سهم بسزایی در افزایش رشد و توسعه، به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه دارد. توسعه گردشگری، می‌تواند اقتصاد کشور را از حالت تک‌محصولی خارج کند و ثبات اقتصادی را به علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگری برای کشور به همراه بیاورد. هدف پژوهش حاضر، ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرستان جلفا می‌باشد. در این راستا و با استفاده از تکنیک Meta-SWOT، ابتدا عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری جلفا شناسایی شدند. در گام بعد شهرها و نواحی رقیب شناسایی و با جلفا مقایسه شدند. طبق نقشه رقابتی خروجی، استنباط می‌شود منطقه آزاد انزلی و ارس (جلفا) به لحاظ سطح توسعه و سطح رقابت‌پذیری، تقریباً نزدیک به هم و در بهترین مرتبه قرار دارند. مناطق آزاد قشم، کیش، چابهار و اروند فاصله کمی با جلفا دارند و منطقه آزاد ماکو با فاصله بیشتری از بقیه مناطق قرار گرفته است و در پایین‌ترین مرتبه از نظر سطح توسعه و رقابت‌پذیری قرار دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل در راستای توسعه گردشگری در جلفا داشتن برنامه‌ریزی منسجم و یکپارچه و مبتنی بر آینده؛ حمایت و نظارت دائم مسئولان در تهیه، اجرا و ... طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری؛ وجود بازارچه‌های مرزی در منطقه؛ به‌کارگیری نیروی انسانی تحصیل کرده و متخصص و توجه به آداب‌ورسوم محلی است. جلفا و منطقه آزاد ارس از پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری برخوردار می‌باشند. وجود آب‌وهوای مطلوب و چشمه‌های آب‌معدنی، دسترسی به جنگل‌های ارسباران و رودخانه ارس و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی فراوان این منطقه را به مقصدی مطلوب برای گردشگری تبدیل نموده است. بدیهی است عوامل دیگری مانند مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی، سینما، تئاتر و ...)، ارتباطات با نواحی فرستنده گردشگر، وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در منطقه جلفا، عزم مسئولان برای ارتقاء گردشگری منطقه و مؤسسات آموزشی و پژوهشی در منطقه که از وضعیت متوسط و نسبتاً نامطلوبی در منطقه برخوردارند، مستلزم توجه و سرمایه‌گذاری بیشتری می‌باشد و بهبود هر یک از عوامل رقابتی در این مقصد می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی آن در مقایسه با سایر رقبا گردد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) ابراهیم‌زاده، عیسی. محمود ضیائی و علی دلشاد. ۱۳۹۱. اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم. تهران: انتشارات صحرا شرق.
- (۲) ابراهیمی، مهدی. فاطمه یآوری گوهر و میترا حسن‌کاشی. ۱۳۹۸. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۸ (۲۸)، ۱۳۷-۱۱۳.
- (۳) اجزاشکوهی، محمد. نعمت شاکرمی و علی‌محمد منصورزاده. ۱۳۹۷. برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SWOT. مطالعات شهری، ۷ (۲۶)، ۳۰-۱۷.

- (۴) اسکندری ثانی، محمد. علی اصغر پیله‌ور و آزاده رضائی‌نسب. ۱۳۹۶. سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در جهت توسعه پایدار مورد شناسی: استان خراسان شمالی. جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۷(۲۴)، ۷۰-۵۷.
- (۵) افراخته، محسن. سیددانا علی‌زاده. عباس رضایی و پرستو علی‌زاده. ۱۳۹۱. سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDCA) (مورد: پارک کوه‌سنگی مشهد). مطالعات شهری، ۱(۳)، ۶۷-۵۸.
- (۶) ایمانی خوشخو، محمدحسین و سعید داغستانی. ۱۳۹۴. سرانه‌های گردشگری: ابزار مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه. فصل‌نامه مدیریت شهری، ۳۸، ۳-۱۹.
- (۷) باقری، مسلم. مهرداد کیانی و پیام شجاعی. ۱۳۹۵. ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۱۵۷-۱۳۷.
- (۸) بهرامی، مختار. رسول افضلی. محمدرضا رضوانی و هادی سلیمانی. ۱۳۹۵. تأثیر مقیاس‌های جغرافیایی محلی، ملی و جهانی در توسعه گردشگری استان کردستان. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۳(۶)، ۱۳۸-۱۱۷.
- (۹) پوراحمد، احمد. علی مهدی. معصومه مهدیان بهنمیری. زهرا میرزایی کوتنایی و آرزو محمدی. ۱۳۹۱. بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱(۱)، ۱۲۸-۱۰۵.
- (۱۰) جانباز قبادی، غلامرضا و شیبیا نوروزی ورنکشی. ۱۳۹۴. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی (مطالعه موردی: پیست اسکی بین‌المللی دیزین). چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان.
- (۱۱) جعفرتاش امیری، برزین و نسترن پویان‌زاده. ۱۳۹۴. ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران. فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۸(۳)، ۱۰۶-۸۵.
- (۱۲) حبیبی، لیلا و مصطفی محمدی. ۱۳۹۸. تحلیلی بر رقابت‌پذیری مقاصد شهری گردشگری مروری بر تجربیات جهان و ایران. ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، تهران.
- (۱۳) حیدری چپانه، رحیم و وحید قاسمی. ۱۳۹۳. بررسی تطبیقی سیاست‌های توسعه گردشگری در ایران و ترکیه با تأکید بر روابط اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.
- (۱۴) خداداد کاشی، فرهاد. ۱۳۸۸. دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران. پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۱۷(۵۱)، ۴۰-۲۵.
- (۱۵) ربیعی، علی. محمدباقر نوبخت حقیقی و سیروس زنگنه. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه. مدیریت فرهنگی، ۶(۱۸)، ۱۵۰-۱۳۵.
- (۱۶) رجبعلی بگلو، رضا. ۱۳۹۱. مزیت رقابتی و نقش آن در اقتصاد کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۵(۱)، ۲۶۲-۲۳۷.
- (۱۷) رضائی، ناصر و علی رحیم‌پور. ۱۳۹۲. بخش‌بندی بازار گردشگری. تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- (۱۸) رضوانی، علی‌اصغر. ۱۳۹۱. جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: دانشگاه پیام نور.
- (۱۹) نسوئندیان، مصباح و امیرسالار ونکی. ۱۳۹۸. رتبه‌بندی کشورهای جهان بر اساس شاخص رقابت‌پذیری توریست و گردشگری و تعیین اولویت‌های رقابتی با استفاده از ترکیب الگوریتم خوشه‌بندی و روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، یزد.
- (۲۰) شاهینی، فهیمه. مهدی رمضان‌زاده لسبویی و روزبه میرزایی. ۱۳۹۷. گردشگری ایران، جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری در عرصه‌های بین‌المللی. اولین همایش رقابت‌پذیری و آینده تحولات شهری، تهران.

- (۲۱) عباسی اسفنجانی، حسین. حسین میرزایی و مهدیه احمدی کمالی. ۱۳۹۵. بررسی عملکرد منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس از منظر صادرات. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۸۱)، ۸۵-۱۰۰.
- (۲۲) علی‌اکبری، اسماعیل. محمدتقی رهنمایی و اسماعیل صفرعلی‌زاده. ۱۳۹۴. مدیریت یکپارچه گردشگری، راهبردی برای توسعه منطقه‌ای در استان آذربایجان غربی. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۵(۱۹)، ۱-۱۲.
- (۲۳) علی بیگی، جواد و یارمحمد قاسمی. ۱۳۹۴. تأثیر گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستای بردی؛ شهرستان دهلران). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۳(۲)، ۸۷-۱۱۶.
- (۲۴) فامیل نوروزی، حامد. شهرام شریفی و آیلین شیدایی. ۱۳۹۴. ارزیابی گردشگری شهری با تأکید بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری و رقابت‌پذیری شهری مورد پژوهی: کلان‌شهر تهران. مدیریت شهری، ۳۹، ۳۶۹-۳۹۱.
- (۲۵) فرجی‌راد، عبدالرضا و سمیه آقاجانی. ۱۳۸۸. تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن. سرزمین، ۳۶(۳)، ۶۱-۷۲.
- (۲۶) فرزین، محمدرضا و نادعلی‌پور، زهرا. ۱۳۸۹. عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴، ۴۱-۶۷.
- (۲۷) قائد رحمتی، صفر و امیررضا خاوریان گرمسیر. ۱۳۹۵. نقش تکنیک Meta Swot در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۰(۱)، ۱۷۹-۲۰۶.
- (۲۸) ملک‌اخلاق، اسماعیل. محمد دوستار. مجتبی مهری‌نژاد و مهران مهدی‌زاده. ۱۳۹۲. بررسی رابطه بین اتحاد استراتژیک منطقه آزاد و ارتقای رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی). اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان.
- (۲۹) موسوی، میرنجف و مهدی عبدالله‌زاده. ۱۳۹۲. برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری (مفاهیم، اصول و مدل‌ها). ارومیه: آراد کتاب.
- (۳۰) نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده و قلجایی، فرشته. ۱۳۹۶. گلوله برفی، روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی. گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۱۴(۳)، ۱۷۹-۱۷۱.
- (۳۱) نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد. ۱۳۹۱. بررسی پایداری اجتماعی فرهنگی توسعه گردشگری، مطالعه موردی جزیره کیش. تحقیقات فرهنگی، ۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۷.
- (۳۲) یغفوری، حسین. محمد اسکندری ثانی و فاطمه اکبری. ۱۳۹۶. نقش بافت تاریخی در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری مورد مطالعه: شهر بیرجند. برنامه‌ریزی فضایی، ۷(۳)، ۶۳-۸۴.
- 33) Bălan, D., Balaure, V., & Vegheș, C. 2009, Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
- 34) Camagni, R. 2002, On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading? *Urban studies*, 39(13), 2395-2411.
- 35) Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. 1999, Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- 36) Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. 2012, Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316.
- 37) Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. 2000, The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism management*, 21(1), 9-22.
- 38) Dwyer, L., & Kim, C. 2003, Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- 39) Enright, M. J., & Newton, J. 2004, Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- 40) Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M., & Martín, J. A. R. 2020, Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by

- international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.
- 41) Gaspari, A., & Çela, M. ,2015, Barriers and Success Factors to Albanian Tourism Development. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(11), 456-463.
 - 42) Goffi, G. ,2013, A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelencia). *Anuario turismo y sociedad*, 14, 1-12.
 - 43) Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. ,2004, Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79-94.
 - 44) Komppula, R. ,2014, The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
 - 45) Li, D., Zhou, X., & Wang, M. ,2018, Analyzing and visualizing the spatial interactions between tourists and locals: A Flickr study in ten US cities. *Cities*, 74, 249-258.
 - 46) Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. ,2010, A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44, 1049-1066.
 - 47) WEF. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Retrieved JAN 9, 2018, from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017>.
 - 48) Zehrer, A., & Hallmann, K. ,2015, A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.
 - 49) Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. ,2011, The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.