

ارزیابی عوامل موثر در بهبود رقابت پذیری در صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد MCDM هیبریدی

سید فخرالدین فخرحسینی*^۱، یوسف عیسی زاده روشن^۲

۱. استادیار اقتصاد، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، تنکابن، ایران

۲. استادیار اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده	تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۳
ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد گردشگری، معلول فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین المللی است. هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا، افزایش توان رقابتی است که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می شود. از این رو، پژوهش حاضر سعی کرده با استناد به تئوری های نوین رقابت پذیری در صنعت گردشگری ایران و با استفاده از رویکرد MCDM هیبریدی، به ارزیابی عوامل موثر در بهبود رقابت پذیری در این صنعت و ارائه راهکارهای مناسب برای آن بپردازد. با توجه به تعدد معیارهای ارزیابی کمی و ماهیت فازی بودن معیارهای کیفی، در این پژوهش، به منظور ارزیابی و انتخاب راهکارهای مناسب از یک رویکرد ترکیبی MCDM هیبریدی مبتنی بر فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی و ویکور فازی استفاده شده است. نمونه آمای پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان مرتبط با صنعت توریسم ایران تشکیل داده اند. بر اساس مطالعات صورت گرفته، معیارهای اصلی در این تحقیق، چارچوب قانونی، محیط کسب و کار و زیر ساخت و منابع انسانی و فرهنگی می باشند که هر یک به نوبه خود شامل زیرمعیارهایی می باشند. نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که در بین عوامل موثر بر بهبود رقابت پذیری، افزایش کیفیت مقاصد گردشگری بالاترین اولویت را داشته است.	تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۰
کلید واژه ها:	رقابت پذیری، صنعت گردشگری، مقاصد گردشگری، رویکرد MCDM هیبریدی

مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می شود. چنانچه آمارها نشان می دهد: سهم ایران از جریان جهانی گردشگری بسیار ناچیز است و متأسفانه باید گفت جایگاه مناسبی در جهان ندارد (باقری و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی صنعت گردشگری که تعدادی از کشورها در سالهای اخیر، به آن دست یافته اند، تعداد زیادی از مقاصد را به فکر توسعه این صنعت انداخته است.

مجمع جهانی اقتصاد (WEF*) هر دو سال یک بار گزارشی را^۱ با موضوع رقابت پذیری صنعت گردشگری و سفر منتشر می کند. شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری بر اساس ۴ مولفه اصلی شامل: توانمندسازی محیط، سیاست های گردشگری، زیرساخت ها و منابع طبیعی و فرهنگی اندازه گیری می شود که هر یک از آن ها تحت مشخصه های جزئی تر طبقه بندی می شود و در مجموع شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری ۱۴ معیار را دربرمی گیرد. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال

* نویسنده مسئول: f_fkm21@yahoo.com

1. * World Economic Forum
2. †The Travel & Tourism Competitiveness Report ۲۰۱۷

۲۰۱۷، کشور اسپانیا برای دومین بار، رتبه اول و پس از آن کشورهای فرانسه، آلمان، ژاپن (با جهش ۵ پله‌ای)، انگلستان، ایالات متحده آمریکا (با تنزل دو پله‌ای)، استرالیا، ایتالیا، کانادا (با جهش یک پله‌ای) و هلند (با تنزل ۴ پله‌ای)، به ترتیب رتبه‌های دوم تا دهم شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند. ایران در سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور و در نهایت در سال ۲۰۱۷ با ۴ پله صعود، رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. طبق گزارش سال ۲۰۱۷ مجمع جهانی اقتصاد، با ورود ۲،۵ میلیون گردشگر بین‌المللی به ایران و حدود ۵،۳ میلیارد دلار هزینه‌های پرداخت شده توسط آنها، متوسط دریافتی‌های ایران به ازای ورود هر گردشگر، ۱،۶۶۵ دلار بوده است. به طور کلی، صنعت سفر و گردشگری با ارزش افزوده حدود ۱،۱۰ میلیارد دلاری، سهم ۵،۲ درصدی از GDP را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۹،۱ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده‌اند. بنابر گزارش مجامع بین‌المللی، تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. به خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابت پذیری مقاصد مورد توجه روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. در این میان، وضعیت صنعت گردشگری کشورمان از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت بخش نیست. با این که آمار گردشگران ورودی، بر اساس گفته مسئولان گردشگری کشور، هر ساله افزایش می‌یابد اما به اعتراف بیشتر کارشناسان، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد. باتوجه به مطالبی که بیان شد، این تحقیق درصدد پاسخ به این سؤال است: عوامل موثر در بهبود رقابت پذیری در صنعت گردشگری ایران به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

بحث رقابت پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است مطرح می‌شود (بالان و همکاران*، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (کراچ^۱، ۲۰۰۷). در واقع، رقابت گردشگری چارچوبی استراتژیک از تمام شرکائی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا^۲، ۲۰۰۹). صنعت گردشگری نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک تر شوند و شرکت‌ها مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارائه داده است عبارت است از: «عوامل و خط مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری، جذاب می‌نماید» (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۸). اگر چه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت گردشگری است اما این تنها یکی از ابعاد است. به دلیل ماهیت منحصر به فرد گردشگری، توانایی یک مقصد - برای رقابت - به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و محیطی نیز بستگی دارد. تحقیقات در این زمینه، بر ذهنیت و جذابیت مقصد تمرکز دارد که این ذهنیت و جذابیت به متغیرهایی که از نقطه نظر گردشگران مهم تلقی می‌شوند، اشاره دارد (بنو دای^۳، ۲۰۰۵). از نگاه دیگر، رقابت پذیری مقصد به توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آن‌ها در خلال زمان گفته می‌شود. پورتر^۴ (۱۹۹۰) عوامل رقابت پذیری را در پنج گروه، شامل: منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها دسته‌بندی نموده است (ریچی و کراچ^۵، ۲۰۰۰).

1. *Balan
2. †Crouch
3. ‡Ferreira & Estevao
4. §Bonn and Dai
5. **Prter
6. ††Ritchie and Crouch

حال می‌توان این چنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند. بنابراین، فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی تر، گردشگران بیشتری جذب می‌کنند و گردشگران نیز به تبع آن وجوه بیشتری در این مقاصد هزینه خواهند نمود. این امر موجب افزایش GDP در کشور مقصد می‌شود. رشدی که عموماً به معنای رفاه اقتصادی بالاتر جمعیت محلی قابل تلقی است. (زرزکی و همکاران، ۱۳۹۶).

هرساله میلیون‌ها نفر از محل سکونت خود به قصد تفریح، تجارت و سایر اهداف به دیگر مقاصد سفر می‌کنند. در این میان سؤالی که مطرح می‌شود این است که چرا برخی از مقاصد نسبت به سایر مقاصد جذاب تر و موفق‌ترند؟ اگرچه سرعت رشد در گردشگری جهانی در مقایسه با سایر صنایع بیشتر است اما این صنعت در مرحله بلوغ قرار گرفته که این خود منجر به افزایش رقابت در مقصدها گردیده است. رشد روزافزون گردشگری منجر به ایجاد تغییراتی عمده گردیده؛ آن چنان که، مقصدها را وادار به رقابت در جهت دستیابی به سهمی از بازار گردشگری نموده است. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منابع می‌باشند که هیچ مقصد گردشگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۵). یک مقصد در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و این رقابت به وسیله عوامل خاص گردشگری و طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است تعیین می‌شود؛ بنابراین، بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد متمرکز دارد. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان توجهی می‌کند (این رایت و نیوتن*، ۲۰۰۵). ال-سعید و عزیز[†] (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با استفاده از مدل رقابت‌پذیری مقصد نشان دادند که فیزیوگرافی و آب و هوای کشور مصر به عنوان حداکثر در دسترس بودن فعالیت‌های گوناگون در طیف از دید گردشگران به عنوان حداقل ویژگی رضایت بخش در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق میلورادف و همکاران[‡] (۲۰۱۸) نشان می‌دهند: مناطق را براساس سطوح توسعه گردشگری و تعیین استراتژی‌های بهبود رقابت‌پذیری محصولات گردشگری منطقه‌ای طبقه‌بندی نموده است.

اندرد و دیمانچ[§] (۲۰۱۷) به بررسی مسائل و مشکلات توسعه صنعت گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد در کشور روسیه پرداختند. این تحقیق پیشنهاد می‌کند برای گردشگری موفق، نیاز به مشتری‌مداری و استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه است. سائز و پریانز^{**} (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که بین شاخص‌های شناسایی شده برای جذب سرمایه‌گذاری با شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری، رابطه معناداری وجود دارد. پاپا و همکاران^{††} (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که با وجود این که انتقادهای زیادی بر اقتصاد ایتالیا وارد است، به مرور زمان، شاخص‌های رقابت‌پذیری شهرهای این کشور، بهبود یافته و روند صعودی داشته‌اند. سینگال و همکارانش^{‡‡} (۲۰۱۳) در پژوهشی ضمن بیان فواید و مزیت‌هایی که رقابت‌پذیری شهری برای شهروندان دارد، با استفاده از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی، به بررسی نقش بازآفرینی شهری و همچنین میزان استقرار بنگاه‌های تجاری در میزان رقابت‌پذیری شهرها پرداخته شده است. گوفی^{§§} (۲۰۱۳) در تحقیق خود با دسته‌بندی برخی از مشخصه‌های اولیه رقابت‌پذیری به روشی متفاوت از آنها، ۷ حیطه اصلی مشخص‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری را بیان می‌کند که عبارتند از: منابع کلیدی و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل حمایتی، سیاست‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصد گردشگری و تقاضای گردشگری. پنگ و زنگ^{***} (۲۰۱۲) در تحقیقی به ارائه مدل جدیدی از

7. * Enright & Newton

8. † El-Said and Aziz

9. ‡ Miloradov et al.

10. § Andrades and Dimanche

11. ** Sáez & Periañez

12. †† Papa et al

13. ‡‡ Singhal et al

14. §§ Goffi

15. *** Peng & tzeng

استراتژی‌های مختلف برای بهبود رقابت در گردشگری پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد: چارچوب قانونی دارای بیشترین تاثیر و محیط کسب و کار و زیرساخت‌ها کمترین تاثیرگذاری را نسبت به سایر عوامل دارد.

جمالی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود معیار اقتصادی تاثیرگذارترین، معیار محیطی تاثیرپذیرترین معیار رقابت پذیری شهر بودند. باقری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان می‌دهند: اولویت گردشگری برای دولت، کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و شاخص‌هایی مانند نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری و شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص‌ها داشته و تحت تأثیر آنها می‌باشند. جلالی و همکاران (۱۳۹۵) در طبقه‌بندی شاخص‌های رقابت پذیری مقصد اصفهان بر اساس دو بعد اهمیت و مطلوبیت، دو طبقه به دست آمد. تعداد ۱۴۷ شاخص از اهمیت و مطلوبیتی بالاتر از متوسط برخوردار شدند و تعداد ۱۳ شاخص از اهمیت بالاتر ولی مطلوبیت کمتر برخوردار شدند. فرزین و نادعلی‌پور (۱۳۸۹) در تحقیقی نشان دادند که: از میان ۵ شاخصی که در مدل این تحقیق موجود بوده، به ترتیب برنامه‌ریزی، خط مشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه‌های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت کننده از الویت برخوردارند. در پژوهش‌های پیشین، از بین عوامل مؤثر بر بهبود رقابت پذیری، کیفیت دسترسی به مقصد، مناسب سازی قیمت، مدیریت مقصد و پایداری توسعه از بالاترین اولویت برخوردار بوده‌اند. لذا، هدف از این پژوهش اولویت بندی این عوامل از دیدگاه خبرگان در صنعت گردشگری ایران است.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که در پژوهش حاضر سعی به بررسی و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده است؛ لذا، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر اجرایی است. به علاوه، درد سته‌بندی پژوهش‌ها بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها این پژوهش پیمایشی است و با توجه به شناسایی شاخص‌های ارزیابی در طول تحقیق، اکتشافی است. همچنین این پژوهش کمی و از نوع مدل‌سازی ریاضی به شمار می‌رود. نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی بوده و تیم خبرگان به تناسب نوع مسئله بین ۸ تا ۱۵ نفر توصیه می‌شود (اصغری، ۱۳۸۵). بنابراین، جهت انجام تکنیک دلفی از ۱۵ نفر از خبرگان در صنعت گردشگری استفاده شده است. همچنین جهت انجام تکنیک AHP فازی نیز از نظر ۱۵ نفر از خبرگان استفاده شده است.

در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای بررسی سوالات از روش میدانی استفاده شده است. در این راستا از پرسشنامه خبرگان جهت تنظیم پرسشنامه استفاده می‌شود. معیارهای این تحقیق در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۱): معیارها و زیرمعیارهای تحقیق

معیار	زیرمعیار
چارچوب قانونی	قوانین و مقررات سیاسی
	پایداری زیست محیطی
	ایمنی و امنیت
	سلامت و بهداشت
محیط کسب و کار و زیرساخت	اولویت بندی سفر و گردشگری
	زیرساخت حمل و نقل هوایی
	زیرساخت حمل و نقل زمینی
	زیرساخت‌های گردشگری
	زیرساخت ICT
منابع انسانی و فرهنگی	رقابت قیمت در صنعت سفر و گردشگری
	منابع انسانی
	وابستگی به سفر و گردشگری
	منابع طبیعی
	منابع فرهنگی

از سوی دیگر، استراتژی‌های اختصاص داده شده برای بهبود رقابت پذیری در صنعت گردشگری شامل این موارد می‌شوند: الف- بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی، ب- افزایش کیفیت مقاصد گردشگری و ج- بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان

روائی و پایایی پرسشنامه خبره

در پرسشنامه خبره که مبتنی بر مقایسه زوجی تمامی عناصر با یکدیگر است، احتمال این که یک متغیر در نظر گرفته نشود، صفر است. بنابراین چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت گیری خاصی در طراحی سؤالات نمی‌باشد؛ بنابراین، پرسشنامه‌های مبتنی بر مقایسه زوجی فی نفسه از روائی برخوردار هستند (قدسی پور، ۱۳۸۱: ۶۶). برای بررسی پایایی پرسشنامه از شاخصی به نام شاخص ناسازگاری استفاده می‌گردد. این شاخص‌ها بیان می‌کند که اگر میزان ناسازگاری مقایسات زوجی بیشتر از ۰/۱ باشد، بهتر است در مقایسات تجدید نظر گردد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

الف- تکنیک دلفی

از اعضا گروه خواسته می‌شود تا به هر معیار پرسشنامه از ۱ تا ۱۰، نمره‌ای اختصاص دهند. در گام دوم معیارهایی که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۷ باشد، حذف می‌شوند. معیارهای باقی مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال می‌شوند. این مراحل تا رسیدن به یک مجموعه معیار که نمرات بالای هفت کسب کرده‌اند، ادامه می‌یابد. (آذر و معماریانی، ۱۳۷۳).

ب- تکنیک کوپراس

در این مطالعه برای انتخاب بهترین استراتژی از تکنیک کوپراس استفاده شده است که در این تکنیک بعد از شناسایی معیارها و استراتژی‌ها، اقدام به تهیه ماتریس بی‌مقایسه موزون نمود. سپس، محاسبه Q بر اساس زیرمعیارها و شاخص‌های مثبت و منفی صورت می‌گیرد و در انتها مناسب ترین استراتژی بهبود رقابت پذیری در صنعت گردشگری می‌باشد.

ج- تکنیک فازی

جهت اولویت بندی معیارها از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شده است. اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی بر مقایسه‌های زوجی براساس دیدگاه خیرگان استوار است (ساعتی، ۲۰۰۲).

نتایج تحقیق

در این تحقیق برای رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارها نهائی از تکنیک دلفی، مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP با رویکرد فازی استفاده شده است. برای رتبه‌بندی نهایی راهکارها نیز از روش کوپراس فازی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از محیط نرم‌افزار اکسل، SPSS استفاده شده است.

- تکنیک دلفی

خبرگان این حوزه که از ۱۵ کارشناس (از این تعداد ۱۳ نفر مرد و ۲ نفر زن، که تمام این افراد دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند) انتخاب شده بودند. طبق روش دلفی تک تک شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای غربال اولیه شاخص‌های شناسایی شده امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۱۰ می‌باشد و شاخص‌های با امتیاز زیر ۷ حذف شدند. تکنیک دلفی در ۲ راند ادامه

یافت و در راند دوم با دستیابی به توافق نهائی متوقف شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی در جدول (۴) قابل مشاهده می باشد.

جدول (۴): خلاصه نتایج راند نهایی تکنیک دلفی - نظر ۱۵ خبره

معیار	زیرمعیارها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	میانگین
چارچوب قانونی	قوانین و مقررات	۸	۸	۹	۷	۸	۷	۸	۷	۷	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۷.۸
	ایمنی و امنیت	۸	۸	۸	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۸.۳
	سلامت و بهداشت	۸	۸	۸	۹	۸	۷	۹	۸	۹	۷	۹	۷	۸	۸	۷	۷
	اولویت بندی سفر	۸	۹	۸	۸	۸	۸	۹	۷	۷	۹	۹	۷	۹	۷	۷	۸.۷
محیط کسب و کار و زیرساخت	زیرساخت حمل و نقل هوایی	۸	۸	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۸	۷	۹	۸	۷	۸	۸	۸.۱۱۷
	زیرساخت حمل و نقل زمینی	۸	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۸	۹	۷	۹	۸	۹	۸	۸	۸.۶
	زیرساخت های گردشگری	۹	۸	۸	۹	۷	۸	۹	۹	۷	۹	۷	۸	۸	۸	۸	۸.۱۱۷
	زیرساخت ICT	۹	۸	۹	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۹	۹	۸.۶۷
	رقابت قیمتی	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۷	۸	۹	۷	۹	۸	۸	۸	۸	۸.۱۷
منابع انسانی و فرهنگی	منابع انسانی	۷	۸	۷	۷	۹	۸	۸	۸	۹	۹	۹	۷	۸	۷	۷	۷.۸
	وابستگی به سفر	۸	۹	۹	۷	۷	۸	۸	۹	۹	۸	۹	۸	۹	۹	۸	۸.۶
	منابع فرهنگی	۹	۸	۸	۹	۷	۸	۷	۸	۸	۸	۷	۸	۸	۸	۸	۸.۷

برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شده است:

جدول (۵): ضریب توافق کندال

تعداد گویه	تعداد کارشناسان	ضریب کندال	درجه آزادی	مقدار معناداری
۱۴	۱۵	۰/۳۱۳	۱۳	۰/۰۰۳
۱۲	۱۵	۰/۴۰۹	۱۱	۰/۰۰۲

تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP

در این پژوهش برای تعیین وزن معیارها و شاخص های مدل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده شده است. برای انجام تحلیل سلسله مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده اند. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند؛ بنابراین، اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد

مقایسه صورت خواهد گرفت. چون ۳ معیار وجود دارد؛ بنابراین تعداد مقایسه های انجام شده برابر است با: $\frac{n(n-1)}{2} = \frac{3(3-1)}{2} = 3$

بنابراین، ۳ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است. دیدگاه خبرگان با استفاده از مقیاس فازی کمی شده است. ابتدا دیدگاه خبرگان با طیف نه درجه ساعتی گردآوری شده است. سپس دیدگاه خبرگان فازی سازی شده شده است. برای تجمیع دیدگاه خبرگان در روش AHP فازی از روش میانگین هندسی استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان ماتریس مقایسه زوجی به صورت **Error! Unknown switch argument.** (۶) قابل ارائه است.

جدول (۶): ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی پژوهش

C3			C2			C1			
۱,۵۸۷	۱,۸۶۹	۲,۲۲۱	۱,۲۷۳	۱,۶۹۲	۲,۱۳۴	۱	۱	۱	C1
۲,۰۳۴	۲,۴۴۷	۲,۸۷۲	۱	۱	۱	۰,۴۶۹	۰,۵۹۱	۰,۷۸۵	C2
۱	۱	۱	۰,۳۴۸	۰,۴۰۹	۰,۴۹۲	۰,۴۵۰	۰,۵۳۵	۰,۶۳۰	C3

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی به دست آمده، جمع فازی هر سطر محاسبه می‌شود. بنابراین، بسط فازی ترجیحات هر یک از معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

به عنوان نمونه بسط فازی معیار C1 قابل مشاهده می‌باشد:

$$\text{بسط فازی سطر ۱} = (۱, ۱, ۱) \oplus (۱,۲۷۳, ۱,۶۹۲, ۲,۱۳۴) \oplus (۱,۵۸۷, ۱,۸۶۹, ۲,۲۲۱) = (۲,۸۷۲, ۲,۴۴۷, ۲,۰۳۴)$$

بنابراین، بسط فازی ترجیحات هر یک از معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$\sum_{j=1}^3 M_{g1}^j = (۲,۰۳۴, ۲,۴۴۷, ۲,۸۷۲) \quad \sum_{j=1}^3 M_{g2}^j = (۴,۶۵۸, ۴,۰۳۸, ۳,۵۰۳) \quad \sum_{j=1}^3 M_{g3}^j = (۲,۱۲۲, ۱,۹۴۴, ۱,۷۹۸)$$

مجموع عناصر ستون ترجیحات معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$\sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^3 M_g^j = (7.336, 8.428, 9.652)$$

برای نرمال سازی ترجیحات هر معیار، باید مجموع مقادیر آن معیار بر مجموع تمامی ترجیحات (عناصر ستون) تقسیم شود. چون مقادیر فازی هستند؛ بنابراین، جمع فازی هر سطر در معکوس مجموع ضرب می‌شود. معکوس مجموع باید محاسبه شود.

$$\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_g^j \right)^{-1} = (0.104, 0.119, \text{and } 0.136) S_k = \sum_{i=1}^n M * \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_g^j \right)^{-1}$$

هر یک از مقادیر به دست آمده وزن فازی و نرمال شده مربوط به معیارهای اصلی هستند. در گام نهایی فازی‌زدائی مقادیر بدست و محاسبات عدد کریسپ صورت گرفته است. محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت معیارهای اصلی به صورت زیر است:

جدول (۷): فازی‌زدائی اوزان نرمال محاسبه شده متغیرهای اصلی

Normal	Deffuzzy	X3max	X2max	X1max	Crisp
۰,۲۹۰	۰,۲۹۸	۰,۲۹۴	۰,۲۹۶	۰,۲۹۸	چارچوب قانونی
۰,۴۸۰	۰,۴۹۲	۰,۴۸۶	۰,۴۸۹	۰,۴۹۲	محیط کسب و کار و زیرساخت
۰,۲۳۰	۰,۲۳۵	۰,۲۳۳	۰,۲۳۴	۰,۲۳۵	منابع انسانی و فرهنگی

بر اساس **Error! Unknown switch argument.** بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت $W_{21} = \begin{pmatrix} 0.29 \\ 0.48 \\ 0.23 \end{pmatrix}$ خواهد بود. به عبارت دیگر، محیط کسب و کار و زیر ساخت، چارچوب قانونی و منابع انسانی و فرهنگی به ترتیب با وزن نرمال ۰/۲۹ و ۰/۴۸ و ۰/۲۳ از اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۶۸۰ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد؛

بنابراین، می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

- اولویت نهائی زیرمعیارها با تکنیک AHP

در این گام اولویت نهائی زیرمعیارهای نهایی محاسبه می‌شود. نتایج مقایسه زیرمعیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس W2 را تشکیل می‌دهد. برای تعیین اولویت نهائی شاخص‌های با تکنیک AHP کفایست وزن شاخص‌ها براساس هر معیار (W2) در وزن معیارهای اصلی (W1) ضرب شود. با در دست داشتن وزن هر یک از معیارهای اصلی (W1) و زیرمعیارها (W2) وزن هر یک از زیرمعیارها محاسبه می‌شود. نتایج محاسبه انجام شده و اوزان مربوط به زیرمعیارهای در جدول (۸) آمده است:

جدول (۸): اولویت نهائی زیرمعیارهای تحقیق

وزن نهایی زیرمعیار	وزن زیرمعیار	زیرمعیارها	وزن معیار	معیار
۰,۰۷۶	۰,۲۶۱	قوانین و مقررات سیاسی	۰,۲۹۰	چارچوب قانونی
۰,۰۸۴	۰,۲۸۸	ایمنی و امنیت		
۰,۰۶۵	۰,۲۲۴	سلامت و بهداشت		
۰,۰۶۶	۰,۲۲۶	اولویت بندی سفر و گردشگری	۰,۴۸۰	محیط کسب و کار و زیرساخت
۰,۰۶۴	۰,۱۳۳	زیرساخت حمل و نقل هوایی		
۰,۱۲۷	۰,۲۶۵	زیرساخت حمل و نقل زمینی		
۰,۱۱۷	۰,۲۴۳	زیرساخت های گردشگری		
۰,۰۸۶	۰,۱۸۰	زیرساخت ICT		
۰,۰۸۶	۰,۱۷۹	رقابت قیمت در صنعت سفر و گردشگری	۰,۲۳۰	منابع انسانی و فرهنگی
۰,۰۵۸	۰,۲۵۲	منابع انسانی		
۰,۱۱۹	۰,۵۱۷	وابستگی به سفر و گردشگری		
۰,۰۵۳	۰,۲۳۰	منابع فرهنگی		

بنابراین، بر اساس نتایج حاصله زیرمعیار " زیر ساخت حمل و نقل زمینی" با وزن نهایی ۰,۱۲۷ در اولویت اول، "وابستگی به سفر و گردشگری" با وزن نهایی ۰,۱۱۹ در اولویت دوم و همچنین "زیرساخت های گردشگری" با وزن نهایی ۰,۱۱۷ در اولویت سوم مهمترین زیرمعیارها قرار می‌گیرند.

- انتخاب راهکار برتر با تکنیک کوپراس فازی

در این مطالعه با کارگیری مدل AHP و COPRAS فازی به انتخاب بهترین راهکار پرداخته شده است. در این مرحله از تکنیک کوپراس فازی برای انتخاب راهکار برتر استفاده شده است. در این مطالعه از ۲۳ شاخص برای تصمیم‌گیری استفاده شده است و به اولویت بندی ۷ راهکار براساس شاخص‌های مورد بررسی پرداخته شده است. بنابراین، ماتریس امتیازدهی براساس معیارها (ماتریس تصمیم) تشکیل شده است. برای امتیازدهی پروژه‌ها براساس هر معیار از مقیاسی هفت درجه استفاده شده است.

جدول (۹): اعداد فازی مثلثی معادل طیف ۷ درجه جهت رتبه‌بندی

متغیر زبانی	معادل فازی
خیلی ضعیف (Very poor)	(0, 0, 1)
ضعیف (Poor)	(0, 1, 3)
ضعیف تا متوسط (Medium poor)	(1, 3, 5)
متوسط (Fair)	(3, 5, 7)
تقریباً خوب (Medium good)	(5, 7, 9)
خوب (Good)	(7, 9, 10)
خیلی خوب (Very good)	(9, 10, 10)

همانند روش‌های دیگر، تصمیم‌گیری چندمعیاره در اولین مرحله، ماتریس تصمیم‌گیری تشکیل می‌شود. ماتریس تصمیم را با X و هر درایه آن را با x_{ij} نشان دهیم. امتیازات به دست آمده از ماتریس تصمیم پیرامون مساله به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول (۱۰): ماتریس تصمیم‌گیری تکنیک کوپراس

بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی	افزایش کیفیت مقاصد گردشگری	بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان
۵	۵	۰
۷	۷	۱
۹	۹	۳
۵	۷	۵
۷	۹	۷
۹	۱۰	۹
۷	۷	۵
۹	۹	۷
۱۰	۱۰	۹
۱	۹	۷
۳	۱۰	۹
۵	۱۰	۱۰
۵	۵	۰
۷	۷	۰
۹	۹	۱
۰	۳	۱
۱	۵	۳
۳	۷	۵
۰	۵	۵
۱	۷	۷
۳	۹	۹
۱	۵	۵
۳	۷	۷
۰	۳	۱
۱	۵	۳
۳	۷	۵
۰	۱	۷
۱	۱۰	۹
۳	۵	۱۰
۵	۵	۰
۷	۷	۱
۹	۹	۳
۳	۹	۹

جدول (۱۱): ماتریس تصمیم‌گیری فازی نرمال شده

	بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی	افزایش کیفیت مقاصد گردشگری	بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان
	۰,۵۵۶	۰,۵۵۶	۰
S11	۰,۷۷۸	۰,۷۷۸	۰,۱۱۱
	۱	۱	۰,۳۳۳
	۰,۵	۰,۷	۰,۵
S12	۰,۷	۰,۹	۰,۷
	۰,۹	۱	۰,۹
	۰,۷	۰,۷	۰,۵
S13	۰,۹	۰,۹	۰,۷
	۱	۱	۰,۹
	۰,۱	۰,۹	۰,۷
S14	۰,۳	۱	۰,۹
	۰,۵	۱	۱
	۰,۵۵۶	۰,۵۵۶	۰
S21	۰,۷۷۸	۰,۷۷۸	۰
	۱	۱	۰,۱۱۱
	۰	۰,۴۲۹	۰,۱۴۳
S22	۰,۱۴۳	۰,۷۱۴	۰,۴۲۹
	۰,۴۲۹	۱	۰,۷۱۴
	۰	۰,۵۵۶	۰,۵۵۶
S23	۰,۱۱۱	۰,۷۷۸	۰,۷۷۸
	۰,۳۳۳	۱	۱
	۰,۱۱۱	۰,۵۵۶	۰,۵۵۶
S24	۰,۳۳۳	۰,۷۷۸	۰,۷۷۸
	۰,۵۵۶	۱	۱
	۰,۳۳۳	۰,۳۳۳	۰,۵۵۶
S25	۰,۵۵۶	۰,۵۵۶	۰,۷۷۸
	۰,۷۷۸	۰,۷۷۸	۱
	۰	۰,۴۲۹	۰,۱۴۳
S31	۰,۱۴۳	۰,۷۱۴	۰,۴۲۹
	۰,۴۲۹	۱	۰,۷۱۴
	۰	۰,۱	۰,۷
S32	۰,۱	۱	۰,۹
	۰,۳	۰,۵	۱
	۰,۵۵۶	۰,۵۵۶	۰
S33	۰,۷۷۸	۰,۷۷۸	۰,۱۱۱
	۱	۱	۰,۳۳۳

هر یک از عناصر ماتریس تصمیم‌گیری را بر مجموع ستون خود تقسیم کرده تا ماتریسی بی‌مقیاس به دست آید، سپس در

وزن بدست آمده از تکنیک AHP ضرب کرده تا ماتریس بی‌مقیاس شده موزون بدست آید: $d_{ij} = \frac{q_i}{\sum_{j=1}^n x_{ij}} x_{ij}$

جدول (۱۲): جدول بی مقیاس موزون تکنیک کوپراس

بهبود سیاست ها و مقررات حمایتی و تشویقی	افزایش کیفیت مقاصد گردشگری	بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان
۰,۰۴۲	۰,۰۴۲	۰
۰,۰۵۹	۰,۰۵۹	۰,۰۰۸
۰,۰۷۶	۰,۰۷۶	۰,۰۲۵
۰,۰۴۲	۰,۰۵۹	۰,۰۴۲
۰,۰۵۹	۰,۰۷۵	۰,۰۵۹
۰,۰۷۵	۰,۰۸۴	۰,۰۷۵
۰,۰۴۶	۰,۰۴۶	۰,۰۳۳
۰,۰۵۹	۰,۰۵۹	۰,۰۴۶
۰,۰۶۵	۰,۰۶۵	۰,۰۵۹
۰,۰۰۷	۰,۰۵۹	۰,۰۴۶
۰,۰۲	۰,۰۶۶	۰,۰۵۹
۰,۰۳۳	۰,۰۶۶	۰,۰۶۶
۰,۰۳۶	۰,۰۳۶	۰
۰,۰۵	۰,۰۵	۰
۰,۰۶۴	۰,۰۶۴	۰,۰۰۷
۰	۰,۰۵۴	۰,۰۱۸
۰,۰۱۸	۰,۰۹۱	۰,۰۵۴
۰,۰۵۴	۰,۱۲۷	۰,۰۹۱
۰	۰,۰۶۵	۰,۰۶۵
۰,۰۱۳	۰,۰۹۱	۰,۰۹۱
۰,۰۳۹	۰,۱۱۷	۰,۱۱۷
۰,۰۱	۰,۰۴۸	۰,۰۴۸
۰,۰۲۹	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷
۰,۰۴۸	۰,۰۸۶	۰,۰۸۶
۰,۰۲۹	۰,۰۲۹	۰,۰۴۸
۰,۰۴۸	۰,۰۴۸	۰,۰۶۷
۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۸۶
۰	۰,۰۲۵	۰,۰۰۸
۰,۰۰۸	۰,۰۴۱	۰,۰۲۵
۰,۰۲۵	۰,۰۵۸	۰,۰۴۱
۰	۰,۰۱۲	۰,۰۸۳
۰,۰۱۲	۰,۱۱۹	۰,۱۰۷
۰,۰۳۶	۰,۰۵۹	۰,۱۱۹
۰,۰۲۹	۰,۰۲۹	۰
۰,۰۴۱	۰,۰۴۱	۰,۰۰۶
۰,۰۵۳	۰,۰۵۳	۰,۰۱۸

برای محاسبه مجموع شاخص‌های منفی و مثبت هر گزینه، شاخص‌های مثبت و منفی جداگانه محاسبه می‌شود؛ به این صورت که برای هر گزینه مجموع شاخص‌های مثبت و منفی محاسبه می‌شود.

جدول (۱۳): مجموع شاخص‌های منفی و مثبت

-S _j	+S _j	گزینه‌ها
۰,۱۴۳	۱,۱۴۵	بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی
۰,۱۴۳	۲,۰۸۸	افزایش کیفیت مقاصد گردشگری
۰,۲۰۰	۱,۵۶۸	بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان

برای اولویت بندی برترین گزینه در ابتدا با استفاده از فرمول زیر Q_j محاسبه گردید:

$$Q_j = S_j^+ + \frac{\sum_j^n = 1S_j^-}{S_j^- \sum_j^n = 1 \frac{1}{S_j^-}}$$

سپس با استفاده از فرمول زیر $N_j = \frac{Q_j}{Q_{max}} \times 100$ مقدار N_j محاسبه گردید.

جدول (۱۴): اولویت بندی گزینه‌ها با محاسبه Q_j و N_j

اولویت	N _j	Q _j	-S _j	+S _j	گزینه‌ها
۲	۹۸,۵۸۶	۶۵,۷۲۳	۰,۱۴۳	۱,۱۴۵	بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی
۱	۱۰۰,۰۰۰	۶۶,۶۶۵	۰,۱۴۳	۲,۰۸۸	افزایش کیفیت مقاصد گردشگری
۳	۷۱,۵۴۴	۴۷,۶۹۵	۰,۲۰۰	۱,۵۶۸	بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان

با توجه به محاسبات انجام شده و محاسبه N_j از فرمول‌های فوق برای رتبه بندی راهکارها استفاده شده است، بنابراین داریم:

- افزایش کیفیت مقاصد گردشگری در اولویت اول قرار دارد.
- بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی در اولویت دوم قرار دارد.
- بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان در اولویت سوم قرار دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف ارزیابی عوامل موثر در بهبود رقابت پذیری در صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد MCDM هیبریدی صورت گرفته است. در مطالعه حاضر چون از رویکردهای تحقیق در عملیات استفاده شده است. بنابراین، جامعه مورد بررسی را خبرگان حوزه مورد مطالعه تشکیل می‌دهند. در فاز اول مطالعه پس از غربال‌سازی زیرمعیارها با استفاده از روش دلفی، از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مرتبی فازی برای اولویت بندی زیرمعیارها استفاده شده است و سپس با استفاده از تکنیک کوپراس فازی به اولویت بندی راهکارها پرداخته شده است. بعد از حصول اطمینان از پایایی و روائی پرسشنامه موجود به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، به توزیع پرسشنامه در بین خبرگان حوزه مورد مطالعه پرداخته شد و به این ترتیب داده‌های خام اولیه جهت پردازش، تجزیه و تحلیل و پاسخ به سوالات پژوهش گردآوری شد. خلاصه نتایج حاصل از این آزمون‌ها در ادامه آورده شده است.

در گام اول به غربال زیرمعیارها پرداخته می‌شود. در این قسمت تعداد زیرمعیارهای نهایی از ۳۵ زیرمعیار به ۳۲ زیرمعیار تقلیل یافت. در گام دوم به اولویت بندی معیارهای اصلی پژوهش پرداخته شد که بر اساس نتایج حاصله محیط کسب و کار و زیر ساخت، چارچوب قانونی و منابع انسانی و فرهنگی و زیرساخت به ترتیب با وزن نرمال ۰/۴۸، ۰/۲۹ و ۰/۲۳ از اولویت برخوردارند. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک AHP فازی به ترتیب زیرمعیار "زیرساخت حمل و نقل زمینی" با وزن نهایی ۰,۱۲۷، "وابستگی به سفر و گردشگری" با وزن نهایی ۰,۱۱۹ همچنین "زیرساخت‌های گردشگری" با وزن نهایی ۰,۱۱۷ در اولویت‌های اول تا سوم مهم ترین زیرمعیارها قرار می‌گیرند.

در نهایت برای انتخاب راهکار برتر از تکنیک کوپراس فازی بهره گرفته شد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت: افزایش کیفیت مقاصد گردشگری در اولویت اول، بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی در اولویت دوم و بهبود کیفیت منابع انسانی خدمت رسان در اولویت سوم قرار دارد.

جلالی و قدرتیان کاشان (۱۳۹۵) در تحقیق خود محیط کسب و کار و زیرساخت‌های متعدد و اولویت بندی سفر و گردشگری را از عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مقصد گردشگری مؤثر دانستند. فرزین و نادعلی (۱۳۹۰) در تحقیقی عواملی چون رقابت قیمت در صنعت سفر و گردشگری، زیر ساخت‌ها و منابع فرهنگی مقصد را به عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری معرفی کردند. پنگ و زنگ (۲۰۱۲) در تحقیقی خود نشان داده‌اند: چارچوب قانونی دارای بیشترین تاثیر و محیط کسب و کار و زیر ساخت‌ها کمترین تاثیرگذاری را نسبت به سایر عوامل دارد.

-پیشنهادهای کاربردی

- بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی یکی از ابتدایی‌ترین و ارزان‌ترین راه‌های جذب گردشگر و شناساندن مکان گردشگری می‌باشد.
- سازمان‌های حوزه گردشگری باید برای افزایش انگیزه و فرهنگ سازی به سفر و گردشگری در میان مردم داخل کشور و برگزیدن مکان‌های متنوع به عنوان مقصد گردشگری گام‌هایی برداشته و در این جهات حرکت نماید و نیز برای گردشگران خارجی اولویت اول شناساندن جاذبه‌های گردشگری داخلی به آنها می‌باشد.
- شهرداری‌ها و ادارات میراث فرهنگی باید زیرساخت‌های مناسب را برای بالا بردن کیفیت زندگی حتی شهروندان شهرستان‌ها توسعه دهند. دوره‌های آموزشی برای مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها، مردم و مسئولین مرتبط با گردشگری شهرستان‌ها و مقاصد گردشگری (از پایین‌ترین تا بالاترین سطح) برگزار نماید تا با افزایش اطلاعات آن‌ها در این زمینه هر فردی به نوبه خود گامی در جهت تعالی گردشگری شهرستان خود بردارد.
- در خصوص بهبود سیاست‌ها و مقررات حمایتی و تشویقی به سازمان‌های حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود: در امر گردشگری، خصوصی سازی را به صورت فعال تری جدی بگیرند و در بخش‌های گردشگر پذیر، مجوزهای بخش خصوصی را راحت تر پذیرفته و زمام امور را به بخش خصوصی بدهند.

فهرست منابع

۱. آذر، عادل، معماریانی، عزیز الله (۱۳۷۳). AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی. **دانش مدیریت**، شماره ۲۷، ۲۲-۳۲.
۲. باقری، مسلم، شجاعی، پیام، کیانی، مهرداد (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس). **فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۵، شماره ۱۸: ۱۸۷-۱۳۷.
۳. جلالی، ستاره، قدرتیان کاشان، سید عبدالجابر (۱۳۹۵). شناسایی و ارزیابی عوامل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). **پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی**، دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان.
۴. جمالی، فیروز، روستایی، شهریور، پاپنگ غراوی، محمد (۱۳۹۷). ارزیابی الگوی علی معیارهای مؤثر بر رقابت پذیری شهری با رویکرد دیمتل فازی، **فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری**، ۶(۳): ۱۵-۳۳.
۵. زورکی، شهریار، اولیایی نسب، مرضیه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تاکید بر رقابت پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌ن GMM-Sys. **فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۶، شماره ۳۲: ۱۰۴-۷۷.
۶. فرزین، محمدرضا، نادعلی پور، زهرا، (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مزیت‌رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). **فصلنامه مطالعات گردشگری**، دوره ۵، ۱۴: ۴۱-۶۷.

1. Andrades, L. and Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges, **Tourism Management**, 62, 360-376.
2. Balan, D., Balaure, V. and Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment. **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica**, 11(2): 979-987.
3. Bonn, M.A., Joseph, S.M. and Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions, **Journal of Travel Research**, 43 (3): 294-301.
4. Crouch, G I. (2007). Measuring tourism competitiveness: Research, theory and the WEF index, **In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)**. Dunedin, New Zealand: University of Otago
5. Crouch, G.I. and Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, 44: 137-152.
6. El-Said, O. and Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. **Tourism and Hospitality Management**, 21(1):1-21.
7. Enright, Michael, and James Newton (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. **Journal of Travel Research**, 43: 339-350.
8. Ferreira, J. and Esteveao, C. (2009). Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, **Available online at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/14853>**.
9. Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, **En Anuario Turismo y Sociedad**, 14: 121-147.
10. Miloradov, K.A, Romanishina, T.S, Kovalenko, A.A., Bondarenko, N.G, Andrianova J.V. (2018). An Efficient Strategy for the Development of Tourism at Regional Level European. **Research Studies Journal** 4: 208-221.
11. Papa, R., Gargiulo, C., Franco, S., Russo, L. (2014). The Evolution of Urban Competitiveness in Italy. **The 2nd international virtual Scientific Conference**.
12. Peng, K.H and Tzeng, G.H. (2012). Strategies for promoting tourism competitiveness using a hybrid MCDM model. **Intelligent decision technologies**, 107-115.
13. Sáez, L., & Periañez, I. (2015). Benchmarking urban competitiveness in Europe to attract investment. **Cities**, 48: 76-85.
14. Singhal, S., McGreal, S., & Berry, J. (2013). An evaluative model for city competitiveness: Application to UK cities. **Land Use Policy**, 30(1): 214-222.