



## کاربرد تکنیک بهترین - بدترین (BWM) در رتبه‌بندی مؤلفه‌های شاخص جهانی رقابت پذیری گردشگری

سعیده توکلی<sup>۱</sup>، کیخسرو یاکیده<sup>۲</sup>، مهدی حسام<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2021.270091.2257

### چکیده

برای سنجش عملکرد رقابت پذیری مقصدهای گردشگری، الگوهای گوناگونی وجود دارد. یکی از متداول‌ترین آن‌ها، الگویی است که مجمع جهانی اقتصاد ارائه کرده است. شاخص رقابت پذیری گردشگری براساس چهار مؤلفه اصلی و چهارده رکن، شامل توانمندسازی محیط (محیط کسب و کار، امنیت و ایمنی، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار، آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات) سیاست‌های سفر و گردشگری (اولویت‌دهی به گردشگری، گشودگی بین‌المللی، رقابت پذیری قیمتی و پایداری محیطی)، زیرساخت (زیرساخت حمل و نقل هوایی، زیرساخت زمینی و زیرساخت خدمات گردشگری) و منابع (منابع طبیعی و منابع فرهنگی و تجارت سفر) سنجیده می‌شود. روش رتبه‌بندی در مجمع جهانی روش میانگین‌گیری ساده فاقد وزن است؛ بنابراین با وزن‌دهی ابعاد، می‌توان الگوی فوق را بهبود داد کرد هدف از پژوهش حاضر، استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که وزن‌دهی در آنها معمول است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به دلیل استفاده از پرسش‌نامه به‌منظور گردآوری داده‌ها، در حوزه تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. برای سنجش اهمیت گویه‌ها از پرسش‌نامه استاندارد و نظریات هشت نفر از خبرگان آگاه در عرصه گردشگری استفاده شد و از طریق نرم‌افزار گمز اهمیت هر گویه مشخص شد. در نهایت نتایج پژوهش به رتبه‌بندی ۱۴ معیار و ۸۷ زیرمعیار منجر شد. مهم‌ترین معیارها به ترتیب عبارت‌اند از: گردشگری، بهداشت و سلامت، زیرساخت حمل و نقل هوایی، امنیت و ایمنی، گشودگی بین‌المللی، زیرساخت خدمات گردشگری، پایداری محیطی، منابع انسانی و بازار کار، آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات، محیط کسب و کار، رقابت پذیری قیمتی، منابع طبیعی، زیرساخت حمل و نقل زمینی و بنادر و منابع فرهنگی و تجاری.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

### واژه‌های کلیدی:

رقابت‌پذیری گردشگری، تصمیم‌گیری چندمعیاره، روش بهترین-بدترین، روش تحلیل سلسله‌مراتبی، مجمع جهانی اقتصاد

### مقدمه

جایگزین باشد (Dwyer & Kim, 2003). رقابت‌پذیری هر مقصد توانایی آن مقصد در ارائه کالاها و خدمات گردشگری به مشتریان هدف در سطحی بالاتر به نسبت رقباست. تجربه گردشگر از یک مقصد، محصول اصلی گردشگری است و به همین دلیل گردشگری در مرکز رقابت قرار دارد. به عبارت دیگر، مقصد گردشگری بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد؛ حال آن‌که خود مقصد در سطحی وسیع‌تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه

رقابت‌پذیری بالای مقاصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری و بهره‌مندی از مزایای آن است (قادری و اعرابی، ۱۳۹۹). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری موضوعی کلیدی است؛ زیرا به مقصد این امکان را می‌دهد که موقعیت خود را در برابر رقبای خود بداند (Lopes et al., 2018). رقابت برای هر مقصد گردشگری در صورتی آغاز می‌شود که از نظر بازدیدکنندگان میزان جذابیت کلی برای آن مقصد، بیش از سایر مقاصد

۱. کارشناس ارشد گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)؛ yakideh@guilan.ac.ir

۳. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

این مقاله مستخرج از رساله می باشد.



خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و غیره رقابت می‌کند (کیانی، ۱۳۸۷). بنابراین در بین مقاصد گردشگری نیز همچون کالاهای مصرفی رقابت چشمگیری وجود دارد و مقصدهای گردشگری باید این باور را در مشتریانشان به وجود آورند که می‌توانند ترکیبی از منافع را به آنان ارائه دهند، ترکیبی از منافع که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را ارائه کند (Crouch, 2007). مقصدها در صورتی رقابتی هستند که بتوانند گردشگران بالقوه را جذب، رضایت آن‌ها را تأمین و حفظ کنند. این رقابت هم از طریق عوامل خاص گردشگری و هم با شمار گسترده‌ای از عوامل، که در ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است، تعیین می‌شود. ازمین‌روی، بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر روی توسعه و تبلیغات مقصد متمرکز است. رقابت گردشگری به معنای توانایی یک مقصد در به‌وجود آوردن، یکپارچه کردن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات سبب تداوم منابع برای یک مقصد می‌شود و به حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر رقبا و مقاصد گردشگری کمک چشمگیری می‌کند (Enright & Newton, 2004). در قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی (ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲) و یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز تبدیل شده است (Higgins-Desbiolles, 2008) که مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود را دارد (دهشیری، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری با ماهیتی چندبعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در نظام جامعه میزبان می‌شود (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و مؤثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به‌ویژه در کشورهای روبه‌توسعه همچون ایران بازی می‌کند. در این شرایط، کشور ایران با وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، فرهنگی و تاریخی هنوز نتوانسته است جایگاه خود را به‌منزله کشور پذیرنده گردشگر در بازار جهانی صنعت گردشگری بیابد (مشیری و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به این نکته که صنعت گردشگری هرروزه شاهد افزایش رقابت چشمگیر در سطح جهانی است و با در نظر گرفتن جایگاه برجسته و مهم این صنعت، که امروزه به‌منزله یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی در قرن بیستم بیان می‌شود (Bastic & Gojcic, 2012)، این صنعت باید از نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار بهره‌مند باشد. هرچه سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۰). یکی از

ارکان توسعه گردشگری تقاضا به علت آن است که ساختار پیچیده‌ای دارد؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم هر منطقه از درآمدهای گردشگری، به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع منطقه، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطلاعات موجود، متفاوت است (تقوی و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۸۸). شاخص‌های رقابت‌پذیری نیز یکی از عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری است؛ چراکه مطلوب بودن جایگاه در این شاخص‌ها نشان‌دهنده مطلوب بودن وضعیت عوامل مهم بخش عرضه صنعت است. این امر می‌تواند برند گردشگری را ارتقا و موجب تقاضای صنعت شود (باقری و همکاران، ۱۳۹۵). هر کشور ویژگی‌ها و مشخصه‌های برجسته‌ای دارد که گردشگران را به خود جذب می‌کند. وجود جاذبه‌ها، امکانات و سایر پتانسیل‌های گردشگری می‌تواند این قابلیت را برای کشور، ناحیه، استان و حتی شهر به وجود بیاورد که به مقصد اصلی گردشگری تبدیل شود. اما این جاذبه‌ها و امکانات به‌تنهایی نمی‌توانند باعث موفقیت یک مقصد گردشگری شوند و لازم است برنامه‌های گوناگونی برای توسعه گردشگری آن مقصد اجرا شود و در کنار آن، برای افزایش سهم بازار، حفظ آن و ماندن در صحنه رقابت برای دوره‌ای طولانی باید قدرت رقابت‌پذیری آن مقصد افزایش یابد. با توجه به گسترش سریع گردشگری و افزایش رقابت بین مقصدها و نیز ظهور مقصدهای جدید، برای هر مقصد ضروری است تا توان رقابت‌پذیری خود را در مقابل سایر مقصدهای گردشگری افزایش دهد. رقابت‌پذیری مقصد گردشگری عامل مهمی است که در رشد سهم بازار بسیار مؤثر است (مسلمی‌نژاد آرانی، ۱۳۹۶). تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، بنابر گزارش مجامع بین‌المللی، نشان داده که فقط خواستن این صنعت را توسعه نمی‌دهد؛ به‌ویژه در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به‌شدت رقابتی است و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به‌دست آوردن بخشی از این بازارند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابت‌پذیری از مقاصد مدنظر روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. در این میان، وضعیت صنعت گردشگری کشورمان از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت‌بخش نیست. با این‌که آمار گردشگران ورودی، براساس 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 (Allahdadi, 2011). بنابراین، کشور ایران نیز با توجه به شرایط نامساعدش در گردشگری، نیاز دارد تصویری درست و دقیق از توان رقابتی خود در



کسب‌وکار و پس از آن بازبودن بین‌المللی و اولویت‌بخشی سفر و گردشگری رتبه مناسبی ندارد. در بین مؤلفه‌ها، ایران به‌طور متوسط در مؤلفه توانمندسازی محیط امتیاز بهتری را به نسبت به سه مؤلفه دیگر کسب کرده است. همچنین در بین چهارده شاخص در زمینه رقابت‌پذیری قیمت‌ها، منابع طبیعی و منابع فرهنگی و تجاری سفر، امتیازی بالاتر از متوسط امتیاز منطقه خاورمیانه را داشته و در یازده زیرمؤلفه دیگر، امتیاز کمتری به نسبت میانگین منطقه خاورمیانه داشته است. نکته جالب توجه این است که با وجودی که ایران در شاخص منابع طبیعی فرهنگی و تجارت سفر پایین‌ترین امتیازها را در بین سایر مؤلفه‌ها داشته است، اما در بررسی شاخص‌ها در سطح منطقه خاورمیانه مشاهده می‌شود که ایران در این دو شاخص، امتیاز بالاتری از میانگین منطقه دارد. توجه به یافته‌های فوق بیانگر این است که می‌توان با وزن‌دهی و اولویت‌بندی شاخص‌ها با استفاده از دیدگاه خبرگان دانشگاهی و اجرایی، بسیج امکانات و منابع و سیاست‌گذاری را به سمت مؤلفه‌ها و شاخص‌های دارای بیشترین ارزش افزوده در صنعت سفر و گردشگری سوق داد تا از این طریق، ایران بتواند از مزایای فراوان صنعت سفر و گردشگری استفاده کند و به جایگاه بایسته خود برسد. در این پژوهش شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری اولویت‌بندی می‌شوند.

### مبانی نظری

در سال‌های اخیر، کشورها به دلیل رشد بی‌سابقه مقاصد گردشگری جدید، برای جذب گردشگر با یکدیگر رقابت می‌کنند. در نتیجه، این کشورها ابتکارات متعددی را برای بهبود رقابت‌پذیری مقاصد خود در مقایسه با سایر کشورها انجام می‌دهند. باین حال، تبدیل شدن به مقصدی محبوب و ارجح برای گردشگران، به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است (Kumar & Dhir, 2020). موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که کتاب معروف آدام اسمیت تحت عنوان ثروت ملل انتشار یافت (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۹۰). البته بیشتر تحقیقات انجام‌شده در زمینه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری براساس کار پورتر است، اما پیش از این، اسمیت موضوع رقابت‌پذیری را به‌منزله رشته‌ای علمی در اواخر دهه ۱۹۷۰ توسعه داده بود. با توجه به این‌که گردشگری در درجه اول صنعتی خدمات‌محور است، محققان گردشگری مجبور به تعریف مفاهیم، توسعه الگوهای جدید و شناسایی عواملی هستند که در صنعت گردشگری استفاده می‌شود (Cronjé & du Plessis, 2020). رقابت‌پذیری در حوزه یک صنعت، مؤلفه‌ای اساسی و مهم است که چگونگی فعالیت آن صنعت را در بازارهای جهانی مشخص

سطح بازار بین‌المللی گردشگری داشته باشد و بر مبنای آن، اقدامات لازم را برای افزایش توان رقابتی صنعت گردشگری خود و به‌دست آوردن سهمی درخور از بازار بین‌المللی گردشگری اولویت‌بندی کند (جعفرتاش و پویانزاده، ۱۳۹۳). مجمع جهانی اقتصاد هر دو سال یکبار گزارشی را با موضوع رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و سفر با هدف کاستن از محدودیت‌های رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی منتشر می‌کند. این گزارش از صنعت سفر و گردشگری به‌منزله بخش حیاتی برای توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی پایدار، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه‌یافته، یاد می‌کند. این شاخص با مشارکت چندین شرکت، از جمله شرکت برنامه‌ریزی راهبردی، معاونت حمل‌ونقل هوایی بین‌المللی (IATA)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) و تعدادی دیگر از بنگاه‌های مربوط به امور گردشگری تبیین و توسعه یافته است (جعفرتاش و پویانزاده، ۱۳۹۳). اما گزارش فوق، ایرادهایی دارد. این گزارش به شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری وزنی اختصاص ندهاده است و رتبه‌بندی را با روش میانگین‌گیری ساده، که در آن همه‌ی شاخص‌ها وزنی برابر و اهمیتی یکسان دارند، انجام می‌دهد. حال آن‌که وزن‌دهی به شاخص‌ها می‌تواند نتیجه رتبه‌بندی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، تحقیق حاضر با هدف پرکردن خلأ مذکور انجام شده است و از آنجا که شاخص‌ها اهمیت یکسانی ندارند لازم است به آن‌ها وزن داده شود. از همین روی، با استفاده از روش‌های گوناگون تصمیم‌گیری و با راهبردهای اولویت‌بندی، روش رتبه‌بندی با وزن‌دهی به ابعاد ارائه می‌شود. با شناخت اولویت‌های اصلی، می‌توان تمرکز بر روی منابع را به‌منظور جلوگیری از اتلاف منابع به سمت شاخص‌های دارای اهمیت بالا سوق داد تا بتوان از مزایای بی‌شمار رونق صنعت گردشگری برای کشور استفاده کرد. به‌عبارتی دیگر، از طریق وزن‌دهی و اولویت‌بندی ابعاد رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و متمرکز ساختن فعالیت‌های اجرایی و مدیریتی در راستای بهبود هر یک از شاخص‌ها، به‌ویژه شاخص‌های دارای اهمیت بالاتر، می‌توان برنامه‌ریزی‌ها را برای توسعه صنعت گردشگری هدفمند کرد و به جایگاهی درخور برای کشور عزیزمان دست یافت. براساس گزارش منتشرشده مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۹، امتیاز ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۵/۳ است و جایگاه ۸۹ از بین ۱۴۰ کشور و هشتم در خاورمیانه را داراست. این گزارش نشان می‌دهد که ایران در شاخص قیمت رقابتی رتبه اول را دارد و بهترین رتبه ایران پس از رقابت‌پذیری قیمت‌ها مربوط به منابع فرهنگی و تجارت سفر و امنیت و ایمنی است. از سوی دیگر، ایران در شاخص‌های مربوط به محیط



می‌کند (Dwyer & Kim, 2003). به عبارتی رقابت‌پذیری برخوردار یک کسب‌وکار، صنعت، شهر، منطقه یا کشور از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و قدرت حفظ آن تعریف شده که در عرصه‌ی رقابت بین‌المللی، موجب میزان بازگشت چشمگیر در تولید کالاها و ارائه‌ی خدمات شود و بتواند نیروی انسانی خود را در وضعیت مطلوبی قرار دهد (مرادی و شفایی، ۱۳۸۴). برای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری نیز تعاریف متعددی ارائه و از متغیرهای گوناگونی برای سنجش آن استفاده می‌شود که از جمله می‌توان به تعداد بازدیدکنندگان، سهم بازار، هزینه‌های گردشگران، اشتغال و ارزش افزوده بخش گردشگری و همچنین پارامترهای دیگری مانند غنای فرهنگ و تاریخ، کیفیت تجربه گردشگران و مانند آن اشاره کرد (برومند و همکاران، ۱۳۹۷). به طور کلی همگام‌شدن با روندهای جهانی توسعه گردشگری و کسب مزیت رقابتی مستلزم این است که مقصدهای گردشگری ویژگی‌های رقابت‌پذیری را بشناسد و عملکردش را براساس آن تنظیم کند (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷). رقابت‌پذیری گردشگری با عملکرد گردشگری رابطه مستقیمی دارد و محرک اصلی گردشگری و عامل افزایش سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی برای همه مناطق و گروه‌های درآمدی کشورها در سراسر جهان است (Bazargani & Kiliç, 2021). رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مفهومی چندبعدی است که به طور گسترده در ادبیات دانشگاهی بررسی شده است، اما عوامل متعددی اندازه‌گیری آن را کاری دشوار می‌کند که از مهم‌ترین آن‌ها تعیین وزن معیارهاست (Fernández et al., 2020). در این راستا، شورای جهانی سفر و گردشگری و سازمان جهانی اقتصاد برای اندازه‌گیری میزان رقابت‌پذیری کشورها در حوزه گردشگری با استفاده از معیارها تلاش می‌کنند. در این ارزیابی‌ها، مجموعه عوامل و سیاست‌هایی که توسعه پایدار بخش سفر و گردشگری را امکان‌پذیر می‌کند، اندازه‌گیری می‌شود که به نوبه خود به توسعه و رقابت‌پذیری کشورها کمک می‌کند (WFE, 2019).

مجمع جهانی اقتصاد سطح رقابت‌پذیری کشورها را منعکس‌کننده توان آن‌ها در تأمین و افزایش رفاه برای اتباع خود می‌داند. از نظر این مجمع قدرت رقابت‌پذیری عبارت است از مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی که سطح بهره‌وری را تعیین می‌کنند. سطح بهره‌وری نیز به نوبه خود تعیین‌کننده سطح رفاه پایداری است که نظام اقتصادی یک کشور می‌تواند به آن دست یابد. به سخن دیگر، اقتصادهای رقابت‌پذیرتر می‌توانند از درآمدهای بالاتری نیز برخوردار شوند. رفاه اقتصادی را دو

عامل موهبت خدادادی و بهره‌وری تعیین می‌کند. اما آنچه میزان کارآمدی اقتصادی یک کشور را نشان می‌دهد فقط عامل بهره‌وری است؛ زیرا موهب خدادادی خارج از اراده‌ی افراد کشورها بوده و بر اثر تصمیمات آن‌ها در زمان حال شکل نمی‌گیرد. بنابراین، در تعریف رقابت‌پذیری بیش از آن‌که به منابع توجه شود، بهره‌وری کشورها را باید در نظر گرفت. در نتیجه عامل «موهبت خدادادی» در تشریح رقابت‌پذیری متغیر کنترلی به‌شمار می‌رود و خود می‌تواند رقابت‌پذیری یا متغیر سیاست‌گذاری محسوب نمی‌شود. حذف اثر موهبت خدادادی کمک می‌کند تا رفاه اقتصادی و بهره‌وری از یکدیگر بازشناخته شوند. به عبارت دیگر، مفهوم رقابت‌پذیری به قابلیت تولید ثروت از فعالیت‌های اقتصادی مولد اشاره دارد که بر ارزش نیروی کار و دارایی‌های طبیعی موجود می‌افزاید (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۰). در گزارش‌های رقابت‌پذیری اقتصادی، کشورها براساس شاخص رقابت‌پذیری جهانی و با هدف کمک به شناخت عوامل اصلی رشد اقتصادی پایدار و ارتقای سطح درآمد و رفاه کشورها در بلندمدت رتبه‌بندی می‌شوند (گزارش تحلیل و اطلاعات بازار ایران، ۱۳۹۰). چارچوب اصلی الگوی مجمع جهانی اقتصاد مشابه الگوهای ریچی و کراچ (2003) و دویر و کیم (2003) است و به لحاظ جزئیات به‌کاررفته در آن، به الگوهای مانند الگوی «ونگسای» شباهت دارد. همچنین در این الگو، به پایداری محیط‌زیست، کیفیت تجارب گردشگران و مسائل کلان در حوزه‌های اقتصادی و سیاسی پرداخته شده و رقابت‌پذیری مقصد گردشگر را از دیدگاه‌های خرد و کلان بررسی کرده است (WEF, 2013).

با توجه به افزایش روزافزون اهمیت گردشگری در کشورها و به منظور تعیین راهبردهایی برای جذب گردشگران بین‌المللی ضرورت ایجاد می‌کند که عوامل مؤثر در جذب گردشگر در هر مقصد گردشگری شناسایی و به‌گونه‌ای سازمان‌دهی و هدایت شوند که زمینه مناسبی را برای ورود و جذب گردشگر به آن مقصد فراهم آورند (World Economic Forum, 2017-2019).

ویژگی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، به‌منزله رقابت در جنبه‌های گوناگون به شکل مجموعه‌ای از امکانات برای گردشگری محسوب می‌شود (Ekin & Akbulut, 2015). رقابت‌پذیری در محیط پیچیده امروز و در شرایط اقتصادی معاصر اجتناب‌ناپذیر است. گردشگری نیز در حکم بخش اقتصادی در حال رشد، دستخوش تغییراتی است که در ساختار بازارها و نظام‌های اقتصادی به‌وجود آمده است. امروزه همگام با رشد گردشگری و پدیدآمدن مقصدهای



زیرساخت حمل و نقل هوایی، زیرساخت حمل و نقل زمینی و بنادر و زیرساخت خدمات گردشگری بررسی می‌کند. بعد چهارم، که بعد منابع طبیعی و فرهنگی نامیده می‌شود، به بررسی منابع فرهنگی و طبیعی کشور می‌پردازد و دو رکن منابع طبیعی و منابع فرهنگی و تجارت سفر را شامل می‌شود (World Economic Forum, 2017-2019)

### پیشینه نظری پژوهش

فرزین و نادعلی‌پور (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر در مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران مورد مطالعه: منطقه چابهار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شاخص برنامه‌ریزی مهم‌ترین اولویت این منطقه است. جلالی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «شناسایی و ارزیابی عوامل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)» منتشر کرد. هدف وی در این تحقیق، شناسایی و ارزیابی میزان مطلوبیت و همچنین اهمیت هر یک از عوامل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در شهر اصفهان است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در زمینه میزان اهمیت متغیرهای رقابت‌پذیری مقصد گردشگری اصفهان، تمامی مؤلفه‌ها و عوامل و شاخص‌ها در مقصد اصفهان از اهمیت معناداری برخوردارند. خوشخو و نادعلی‌پور (۱۳۹۵) در پژوهش خود، الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در چارچوب توسعه پایدار را ارائه کردند. باقری و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس)» منتشر کردند. هدف از این پژوهش، ارائه الگوی تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری استان فارس مبتنی بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵ است. مسلمی‌نژاد آرانی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «ارزیابی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری منطقه مرنجاب» منتشر کرد. هدف از این تحقیق، شناسایی و ارزیابی میزان مطلوبیت هر یک از عوامل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در منطقه مرنجاب به‌منزله یکی از مقاصد گردشگری داخلی در ایران است. نادعلی‌پور و چیتی (۱۳۹۶) تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میان کیفیت تجربه و رقابت‌پذیری ادراک‌شده رابطه معناداری وجود دارد. برومند و همکاران (۱۳۹۷) به توسعه الگوی بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران پرداختند و نه شاخص پیشنهادی را مطرح کردند. قادری و اعرابی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای رقابت‌پذیری گردشگری شهری در ایران را مطالعه کردند و به این نتیجه دست یافتند که منابع

جدید، رقابت در بین مقصدهای گردشگری بالا گرفته است؛ تاجایی که نه فقط در بین مقصدها، بلکه در درون مقصدها نیز رقابت بخش‌ها، کسب‌وکارها و ذی‌نفعان متعدد را شاهدیم (نادعلی‌پور، ۱۳۹۵).

شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری آخرین الگوی جامع برای رقابت‌پذیری مقصد است که مجمع جهانی اقتصاد ارائه کرده است. این شاخص مجموعه‌ای از عوامل و خط‌مشی‌هایی را که در رقابت‌پذیری و توسعه پایدار هر کشور نقش دارند اندازه‌گیری می‌کند. این گزارش، که از سال ۲۰۰۷ هر دو سال یک‌بار منتشر می‌شود، ابزاری راهبردی برای کسب‌وکارها و کشورها فراهم می‌کند که دولت‌ها از طریق آن می‌توانند به مقایسه‌ی کشورها با توجه به نیروهای محرک رقابت‌پذیری بپردازند. این گزارش بینش بی‌نظیری از نقاط قوت و زمینه‌های توسعه هر کشور برای ارتقای رقابت در صنعت و بستر گفت‌وگوهای چندمنظوره در سطح کشور برای تدوین سیاست‌ها و اقدامات مناسب ارائه می‌دهد و ۱۴۰ کشور جهان و بیش از ۹۵ درصد جی‌دی‌پی<sup>۱</sup> را دربر می‌گیرد و ابزار و معیاری راهبردی به‌منظور توسعه‌ی بخش گردشگری برای تجارت و دولت‌ها ارائه می‌دهد و با مقایسه‌ی کشورها و پیشرفت‌هایی که در حوزه‌های مختلف داشته‌اند آن‌ها را در زمینه‌ی سیاست‌گذاری‌های مربوط به گردشگری راهنمایی و آگاه می‌کنند.

شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری از چهار بعد تحت عنوان فعال‌سازی یا آمادگی محیطی، شرایط و چارچوب قانونی گردشگری، زیرساخت، و منابع فرهنگی و طبیعی تشکیل شده است که در قالب چهارده رکن با ستون در حکم شاخص‌های اصلی و نود گویه یا زیرشاخص، که در بین ستون‌های مختلف توزیع شده، به شرح ذیل بررسی می‌شوند:

بعد اول، که فعال‌سازی یا آمادگی محیطی نامیده می‌شود، به بررسی مجموعه عوامل عمومی مؤثر در صنعت گردشگری می‌پردازد. این بعد از پنج رکن تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از: محیط کسب‌وکار، امنیت و ایمنی، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار و آمادگی در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات.

بعد دوم بیان‌کننده سیاست‌های گردشگری و شرایط فعالیت و چارچوب قانونی گردشگر است و در قالب چهار رکن اولویت‌دهی به سفر و گردشگری، گشودگی بین‌المللی، رقابت‌پذیری قیمتی و پایداری محیطی مطرح می‌شود.

بعد سوم، که بعد زیرساخت نامیده می‌شود، کیفیت و دسترسی زیرساخت‌های فیزیکی را از طریق سه رکن

1. GDP



شهری در ایران‌اند. نظم‌فرو همکاران (۱۳۹۹) رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای خاورمیانه را به لحاظ برخورداری از زیرساخت‌های حمل‌ونقل ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که زیرساخت‌های زمینی و بندری در کشورهای خاورمیانه وضعیت بهتری به نسبت سایر زیرساخت‌ها دارد.

پولیدو و فرناندز و رودریگوز دیاز<sup>۱</sup> (2016) در مقاله‌ای به انتقاد از روش رتبه‌بندی شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد پرداختند و الگویی را براساس وزن‌دهی به معیارها پیشنهاد کردند. کوکوللی و گوفی<sup>۲</sup> (2016) اثر پایداری بر رقابت‌پذیری مقاصد توریستی در شهرهای ایتالیایی را بررسی کردند. محققان با توسعه دادن الگوی کراچ و ریچی از طریق افزودن شاخص‌های مربوط به مسائل پایداری، به این نتیجه رسیدند که نه فقط رعایت مسائل پایداری در حفظ محیط‌زیست مؤثر است، بلکه در افزایش توان رقابتی یک مقصد هم تأثیرگذار است. لویز و همکاران (2018) تحقیقی را با عنوان «رقابت‌پذیری گردشگری منطقه‌ای با استفاده از رویکرد پرموتی» منتشر کردند. در این تحقیق، برای سنجش رقابت‌پذیری هشت منطقه شمالی در پرتغال از رویکرد پرموتی (برای وزن‌دهی) استفاده شد. آنان از شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد (چهار مؤلفه و چهار شاخص) برای سنجش و مقایسه رقابت‌پذیری استفاده کرده‌اند و شاخص‌های فوق، با رویکرد پرموتی وزن‌دهی شده‌اند. نتایج بیانگر آن است که در حالت استفاده از وزن‌دهی، رتبه‌بندی مقاصد گردشگری متفاوت با حالت غیروزن‌دهی است.<sup>۳</sup> کارایانیسی و همکاران (2018) تحقیقی با عنوان «توسعه شاخص ارزیابی فنی - اجتماعی برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از رویکردهای تصمیم‌گیری چندمتغیره و نقشه شناختی منتشر کردند. محققان بیان می‌دارند که استفاده از نقشه شناختی به شناخت عوامل علی - معلولی شاخص‌های دخیل در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری منجر شده و همچنین تکنیک مکبث به وزن‌دهی مناسب شاخص‌ها منجر می‌شود. با استفاده از تلفیق نقشه شناختی و وزن‌دهی، می‌توان ارزیابی از مقاصد گردشگری را غنی‌تر و واقعی‌تر کرد. گوو<sup>۴</sup> و همکاران (2019) در تحقیق خود به طبقه‌بندی شهرها براساس رقابت‌پذیری گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از روش‌های دسته‌بندی از قبیل سی‌وی‌ام<sup>۵</sup> بسیار مؤثر است. کرونجه و دوپلیزا (2020) در

مطالعه‌ای جامع مطالعات انجام‌شده در حوزه رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را بررسی کردند. فرناندز و همکاران (2020) در مقاله‌ای به ارائه شاخصی برای رتبه‌بندی کشورها در حوزه رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداختند که از تفاوت‌های آن با رتبه‌بندی‌های مرسوم، استفاده از وزن برای شاخص‌های گوناگون است. بازرگانی و کلیک (2021) در مقاله‌ای رقابت‌پذیری گردشگری و عملکرد بخش گردشگری را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که برای ارتقای عملکرد بخش گردشگری در سراسر جهان، سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان صنعت گردشگری باید به بهبود رقابت‌پذیری گردشگری اقدام کنند.

با توجه به پیشینه مطالعات ذکرشده، تفاوت تحقیق حاضر با سایر پژوهش‌های مرتبط در استفاده از وزن برای شاخص‌های استفاده‌شده به‌منظور رتبه‌بندی کشورها براساس رقابت‌پذیری گردشگری است که در راستای بهینه‌سازی روش‌های استفاده‌شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی است؛ زیرا تصمیم‌گیران عرصه گردشگری و محققان این عرصه از نتایج آن استفاده می‌کنند و به آزمون مفاهیم نظری به‌صورت عینی می‌پردازند. به علت استفاده از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات پیمایشی است. همچنین در دو سطح داده‌های اولیه و ثانویه داده‌ها گردآوری می‌شوند. داده‌های ثانویه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، رجوع به کتب و نشریات و استفاده از اینترنت حاصل می‌شوند. داده‌های اولیه از طریق مطالعات پرسش‌نامه به‌دست آمده‌اند. پرسش‌نامه تحقیق متشکل از نامه همراه برای توضیح هدف تحقیق و دعوت به مشارکت در امر تحقیق به‌علاوه تعدادی سؤالات تخصصی به‌صورت زیر است:

سؤالات تخصصی پرسش‌نامه به روش بهترین - بدترین طراحی شده بود که از هشت نفر از متخصصانی که در حوزه گردشگری آگاه و فعال بودند پرسیده شد. هریک از سؤالات از سه قسمت تشکیل شده بود. در قسمت اول پاسخ‌دهنده باید مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیار را از میان سایر معیارها شناسایی کند. در قسمت دوم از پاسخ‌دهنده درخواست شده بود که ترجیح مهم‌ترین معیار را به نسبت سایر معیارها (از طیف ۱ تا ۹ که به‌صورت خودکار بیشتر از سایر معیارها بود) مشخص می‌کرد و در قسمت سوم پاسخ‌دهنده باید ترجیح نسبی دیگر معیارها را به نسبت کم‌اهمیت‌ترین معیار انجام می‌داد که از طیف ۱ تا ۹ و به‌صورت خودکار از دیگر معیارها کمتر بود. این پرسش‌نامه، چهار مؤلفه اصلی توانمندسازی

1. Pulido-Fernández, & Rodríguez-Díaz,
2. Cucculelli & Goffi
3. Carayannis, Ferreira, Bento, Jalali & Fernandes
4. Guo
5. SVM



نرمال شده برای هر شاخص در هر رکن به دست آمد. پس از محاسبه وزن نسبی هریک از شاخص‌ها، میانگین وزنی شاخص‌ها در هر رکن محاسبه شد تا نمره هر رکن به دست آید و در آخر، میانگین وزنی ارکان چهارده‌گانه به دست آمد و به این ترتیب، وزن نهایی شاخص رقابت‌پذیری گردشگری برای تمامی کشورها محاسبه شد.

### روش بهترین - بدترین (BWM)

روش بهترین - بدترین یکی از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که رضایی در سال ۲۰۱۵ ارائه کرده و یکی از کاراترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره بر پایه مقایسات زوجی است. به‌طور کلی، این روش به داده‌های مقایسه‌ای کمتری نیاز دارد. همچنین این روش به مقایسه‌ای استوارتر منجر می‌شود؛ بدین معنا که جواب‌های مطمئن‌تر با سازگاری بیشتر به نسبت روش تحلیل سلسله‌مراتبی به دست می‌دهد. سازگاری مقایسات زوجی به معنای ترجیحات یکی از معیارها به نسبت سایر معیارها برای ارزیابی ارزش گزینه‌ها در نظر گرفته می‌شود. به همین منظور، قدرت و جهت اولویت معیار بیان می‌شود. رضایی (2015) نمونه‌ای از مقایسه درختان را براساس ارتفاع آن‌ها ارائه می‌کند. چنانچه از یک (j) بر معیار (i)، عدد بین ۱ تا ۹ برای بیان ترجیحات رتبه‌بندی یک درخت بر دیگری براساس ارتفاع آن استفاده شود، در این صورت:

$$a_{ij} = 1 \text{ به معنای اهمیت برابر و } a_{ij} = 9 \text{ به معنای اهمیت بسیار زیاد } i \text{ بر } j \text{ است}$$

چنانچه درخت مدنظر به لحاظ ارتفاع کوچک‌ترین درخت نباشد، عدد نه به آن اختصاص داده نمی‌شود و بیانگر این نکته است که در هریک از مقایسات همواره بالاترین و پایین‌ترین درخت در نظر گرفته می‌شود. بنابراین در اینجا دو گروه مقایسه (مقایسات مرجع و مقایسات ثانویه) وجود دارد: در گروه اول، مقایسه به صورت مقایسه مرجع تعریف می‌شود که در آن بهترین و بدترین عنصر به ترتیب ۱ و ۹ هستند. در گروه دوم، مقایسه در حکم مقایسه ثانویه است که در آن ۱ یا ۹ بهترین یا بدترین عنصرها هستند و نیز است. به منظور تعینی وزن‌ها در روش بهترین - بدترین، از پنج گام استفاده می‌شود:

گام اول: تعیین مجموعه‌ای از معیارهای تصمیم‌گیری. در این گام، مجموعه معیارهایی که برای تصمیم‌گیری لازم است مشخص می‌شود.

گام دوم: در این گام، بهترین، مهم‌ترین، مطلوب‌ترین (B) و بدترین، کم‌اهمیت‌ترین، نامطلوب‌ترین (W) معیار تصمیم‌گیری براساس نظر و عقیده متخصص یا تصمیم‌گیرنده مشخص می‌شود. در این مرحله، هیچ مقایسه‌ای انجام

محیط، سیاست‌های سفر و گردشگری، زیرساخت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی را شامل می‌شود. در این پژوهش، شاخص‌ها و همچنین چهارده رکن اصلی شامل محیط کسب‌وکار، ایمنی و امنیت، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار و آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات، اولویت‌بخشی سفر و گردشگری، بازبودن بین‌المللی، رقابت‌پذیری قیمتی و پایداری محیطی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت‌های زمینی و هوایی و زیرساخت خدمات گردشگری، و منابع طبیعی رتبه‌بندی شد.

### روش ای‌اچ‌پی

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی که نخستین بار توماس ال ساعتی در دهه ۱۹۷۰ مطرح کرد مقایسه زوجی بین گزینه‌ها را براساس شاخص‌ها استفاده می‌کند. ساعتی ادعا می‌کند که فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی با دیگر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره تفاوت اساسی دارد؛ به این معنا که علاوه بر این که ارجحیت گزینه‌ها را به نسبت هم بیان می‌کند، شدت ترجیح هریک از گزینه‌ها را نیز به دیگری مشخص می‌کند (Saaty, 1980). تحلیل سلسله‌مراتبی با طبقه‌بندی ناشی از ارجحیت در میان معیارها به ارائه روشی برای طبقه‌بندی گزینه‌ها در آخرین سطح می‌پردازد (saaty et al., 2007).

این روش هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه و شاخص تصمیم‌گیری روبه‌روست می‌تواند مفید باشد. شاخص‌ها می‌توانند کمی یا کیفی باشند. اساس روش ای‌اچ‌پی بر مقایسات زوجی نهفته است. در این روش، تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله‌مراتب کار خود را شروع می‌کند. این درخت، شاخص‌ها و گزینه‌های تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد. سپس یکسری مقایسات زوجی انجام می‌شود. این مقایسات، وزن هریک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می‌کند. در نهایت منطق ای‌اچ‌پی به گونه‌ای ماتریس‌های مقایسات زوجی را با هم تلفیق می‌کند تا تصمیم بهینه حاصل شود (آذر و فرجی، ۱۳۸۹). فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی دربرگیرنده چهار مرحله است: (۱) تعیین ساختار؛ (۲) انجام مقایسه‌های زوجی؛ (۳) محاسبه وزن نسبی؛ (۴) محاسبه وزن کلی گزینه‌ها (دلبری، ۱۳۹۱).

در این پژوهش نیز ابتدا روش تحلیل سلسله‌مراتبی براساس داده‌های مجمع جهانی انجام شد؛ به این صورت که پس از نرمال‌سازی داده‌ها برای به دست آوردن نمره هر شاخص با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، هر شاخص با خودش در بین همه کشورها (گزینه‌های تصمیم‌گیری) مقایسه زوجی انجام شد و پس از آن، ماتریس مقایسات



گام سوم: مشخص کردن ارجحیت بهترین معیار تصمیم‌گیری به نسبت سایر معیارها. در این مقایسات، مقیاس ۱ تا ۹ استفاده می‌شود. عدد ۱ اهمیت یکسان بهترین معیار با سایر معیارها و عدد ۹ بیشترین میزان اهمیت بهترین معیار را به نسبت سایر معیارهای تصمیم‌گیری بیان می‌کند. گام چهارم: در این گام، ارجحیت کلیه معیارهای تصمیم‌گیری به نسبت بدترین یا کم‌اهمیت‌ترین معیار بیان می‌شود؛ به گونه‌ای که عدد ۱ بیانگر اهمیت یکسان به نسبت کم‌اهمیت‌ترین معیار و عدد ۹ بیانگر بیشترین اهمیت آن معیار به نسبت کم‌اهمیت‌ترین معیار است. بردار ارجحیت سایر معیارها در مقایسه با بدترین معیار به صورت زیر نمایش داده می‌شود:

$$A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})t$$

در رابطه فوق،  $a_{jW}$  نشان‌دهنده برتری  $j$  نسبت به  $W$  و  $a_{WW} = 1$  است.

گام پنجم: تعیین وزن بهینه هر یک از  $(w_1^*, w_2^*, \dots, w_n^*)$  معیارهاست.

در این گام، باید وزن‌های بهینه مشخص شوند تا ماکزیم تفاوت‌های  $\{|W_B - a_{Bj}w_j|, |w_j - a_{jW}w_W|\}$  برای کلیه معیارها مینیمم شود:

$$\begin{aligned} & \min \max_j \{|W_B - a_{Bj}w_j|, |w_j - a_{jW}w_W|\} \\ & \sum_j w_j = 1 \\ & w_j \geq 0, \text{ for all } j \\ & \min \xi^L \\ & \text{s.t.} \\ & |W_B - a_{Bj}w_j| \leq \xi^L, \text{ for all } j \\ & |w_j - a_{jW}w_W| \leq \xi^L, \text{ for all } j \\ & \sum_j w_j = 1 \\ & w_j \geq 0, \text{ for all } j \end{aligned}$$

با حل معادله فوق مقادیر وزن‌های بهینه  $(w_1^*, w_2^*, \dots, w_n^*)$  و ارزش تابع هدف‌های  $\xi^L$  به دست آمد.

نشان‌دهنده نرخ سازگاری است و چنانچه ارزش آن به صفر نزدیک‌تر باشد، به معنی سطح بالاتری از میزان سازگاری مقایسات زوجی از طریق متخصص یا تصمیم‌گیرنده است.

در این پژوهش نیز از روش بهترین-بدترین به منظور رتبه‌بندی استفاده شده است تا مطلوب‌ترین شاخص‌ها و ارکان به ترتیب اولویت مشخص شوند. بر همین اساس، تعدادی گزینه با در نظر گرفتن تعدادی شاخص بررسی و ارزیابی شدند تا از بین آن‌ها، بهترین گزینه انتخاب شود. با طراحی ابزار پرسش‌نامه براساس الگوی ریاضی روش بهترین-بدترین، مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیارها مشخص شدند و پس از انجام محاسبات ریاضی و مقایسات زوجی و با استفاده از نرم‌افزار گمز، وزن نهایی (ضرایب اهمیت) هر یک از معیارها محاسبه شد. به این صورت که پس از این که نمره هر رکن با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی به دست آمد، به جای استاندارد کردن نمرات هر شاخص و میانگین‌گیری، وزن هر شاخص از طریق روش بهترین-بدترین محاسبه شد. برای محاسبه نمره هر شاخص، مقایسات زوجی

مثل ای‌اچ‌پی انجام شد تا در هر شاخص، یک وزن محاسبه شود و محاسبات و مقایسات برای همه شاخص‌ها در یک رکن کامل شد. برای محاسبه نمره هر رکن، وزن هر شاخص در وزن آن کشور ضرب و نمرات مجموع شاخص‌های یک رکن برای یک کشور جمع شد تا نمره هر کشور در رکن حاصل شود. وقتی این عملیات برای همه رکن‌ها تکرار شد، نمرات کشور در هر رکن به دست آمد. اینجا وزن‌های رکن‌ها را، که از روش بهترین-بدترین گرفتیم، در نمرات رکن برای هر کشور ضرب و با هم جمع کردیم تا نمره نهایی هر کشور حساب و رتبه‌بندی انجام شود.

در تحقیق حاضر، از فنون زیر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. با استفاده از روش بهترین-بدترین و به کارگیری نرم‌افزار گمز، وزن هر یک از ارکان و زیررکن‌های مربوط به آن به دست آمد و با استفاده از نرم‌افزار اکسل، جدول‌های جدیدی از رتبه‌ی کشورها در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ترسیم و در نهایت نتایج رتبه‌بندی با نتایج مجمع جهانی اقتصاد مقایسه شد.

### یافته‌های تحقیق

تحلیل نتایج حاصل از رتبه‌بندی نشان داد که به‌طورکلی در بین ارکان چهارده‌گانه شاخص رقابت‌پذیری گردشگری با فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، کشور ایران در رکن منابع انسانی و بازار کار ضعیف‌ترین و در رقابت‌پذیری قیمتی بهترین رتبه را داراست.

در این مرحله، با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که هشت نفر از خبرگان و فعالان حوزه گردشگری تکمیل کرده بودند و با استفاده از روش بهترین-بدترین در مرحله اول به رتبه‌بندی ارکان رقابت‌پذیری گردشگری پرداخته شد. جدول ۱ نتایج اولویت‌بندی ارکان رقابت‌پذیری گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول ۱: اولویت‌بندی ارکان رقابت‌پذیری گردشگری

با روش بهترین-بدترین

شماره	حوزه‌های TTCI	وزن
۱	اولویت‌دهی به سفر و گردشگری	۰/۱۱۸
۲	بهداشت و سلامت	۰/۰۸۸۷
۳	زیرساخت حمل‌ونقل هوایی	۰/۰۸۸۵
۴	امنیت و ایمنی	۰/۰۸۸۲
۵	گشودگی بین‌المللی	۰/۰۸۳
۶	زیرساخت خدمات گردشگری	۰/۰۶۶
۷	پایداری محیطی	۰/۰۶۲۴
۸	منابع انسانی و بازار کار	۰/۰۶۲
۹	آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات	۰/۰۵۹۸
۱۰	محیط کسب و کار	۰/۰۵۹۶
۱۱	رقابت‌پذیری قیمتی	۰/۰۵۹۵
۱۲	منابع طبیعی	۰/۰۵۹۳
۱۳	زیرساخت حمل‌ونقل زمینی و بنادر	۰/۰۵۵
۱۴	منابع فرهنگی و تجارت سفر	۰/۰۵۳





مصوب زیست‌محیطی با وزن (۰/۰۸۳) به ترتیب مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها شناسایی شدند. در حوزه منابع انسانی و بازار کار با وزن (۰/۰۶۲)، نحوه برخورد با مشتری دارای وزن (۰/۲۳۴) و سهولت استخدام نیروی کار خارجی با وزن (۰/۰۷۸) به ترتیب مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین زیررکن‌ها بودند. استفاده از فناوری برای تجارت با وزن (۰/۱۵۲) با اهمیت‌ترین و استفاده شخصی از اینترنت با وزن (۰/۱۲۱) کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های حوزه فناوری اطلاعات بودند. در بخش محیط کسب و کار، تحلیل داده‌های مربوطه نشان داد که میزان تسلط بر بازار با وزن (۰/۱۱۶) مهم‌ترین و هزینه راه‌اندازی کسب و کار با وزن (۰/۰۶۵) کم‌اهمیت‌ترین است. در حوزه رقابت‌پذیری قیمتی نیز مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها به ترتیب برابری قدرت خرید با وزن (۰/۲۵۱) و شاخص قیمت هتل با وزن (۰/۲۲۳) شناسایی شدند. در حوزه منابع طبیعی با وزن (۰/۰۵۹)، مهم‌ترین زیررکن تعداد اماکن میراث طبیعی ثبت شده در سایت‌های جهانی با وزن (۰/۵۱۷) و کم‌اهمیت‌ترین آن تعداد تقاضای دیجیتال برای گردشگری طبیعی با وزن (۰/۱۴۱) اندازه‌گیری شد. با بررسی نتایج حاصل از پژوهش و به‌دست آوردن وزن هر یک از زیررکن‌ها کیفیت جاده‌ها با وزن (۰/۵۳۴) و سرانه جاده‌ها با وزن (۰/۰۵۵) به ترتیب مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها در حوزه زیرساخت حمل و نقل زمینی و بنادر بودند و تعداد اماکن تاریخی با وزن (۰/۵۶۵) با اهمیت‌ترین و تعداد استادیوم‌های ورزشی با وزن (۰/۰۵۴) کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها در حوزه منابع فرهنگی و تجارت سفر شناسایی شدند. در جریان بازبینی مقاله، یکی از صاحب‌نظران اظهار شگفتی کرد که چرا امنیت و ایمنی در رتبه‌ای پایین‌تر از شاخص‌هایی مثل سلامت و زیرساخت حمل و نقل قرار گرفته است. با مراجعه دوباره به صاحب‌نظران برداشت شد که آنان وزن‌ها را با توجه به مفهوم رقابت با رقبای بین‌المللی در نظر گرفته‌اند. در این نگاه، اگرچه شاید امنیت و ایمنی از هر امری مهم‌تر باشد، ولی در مقایسه با مقاصدی که عموماً از سطح قابل قبولی از ایمنی برخوردارند الزاماً در رتبه اول قرار نمی‌گیرد.

پس از اولویت‌بندی ارکان رقابت‌پذیری گردشگری، در مرحله دوم از روش بهترین - بدترین، شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری اولویت‌بندی شدند. در جدول ۲ نتایج اولویت‌بندی نهایی شاخص‌ها بیان شده است:

توضیح این‌که ابتدا وزن هر یک از ارکان یا حوزه‌های رقابت‌پذیری گردشگری و وزن هر یک از زیررکن‌ها را براساس پاسخ‌هایی که از خبرگان دریافت شد و با استفاده از نرم‌افزار گمز محاسبه کردیم. وزن هر رکن نشان‌دهنده اهمیت آن رکن در مقایسه با چهارده رکن دیگر است و وزن هر یک از زیررکن‌ها نیز اهمیت آن زیررکن را در بین سایر زیررکن‌ها نشان می‌دهد: بنابراین گویه‌هایی که با نرم‌افزار گمز وزن بیشتری داشتند به این معنا بود که به نسبت سایر گویه‌های با وزن کم‌تر از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که از بین چهارده حوزه تی‌سی‌آی، اولویت‌دهی به سفر و گردشگری با وزن (۰/۱۱۸) مهم‌ترین رکن است. همچنین پس از تحلیل نتایج مربوط به زیررکن‌ها، وزن هر شاخص، که بیانگر اهمیت آن بود، به دست آمد. مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها بدین قرارند:

در حوزه اولویت‌دهی به سفر و گردشگری، اولویت صنعت گردشگری برای دولت با وزن (۰/۳۱۴) بیشترین اهمیت و تهیه جدول‌های زمانی با وزن (۰/۱۰۵) کمترین اهمیت را در بین زیررکن‌های مربوطه داشتند. در حوزه بهداشت و سلامت با وزن (۰/۰۸۸۷) پس از تحلیل داده‌های مربوطه دسترسی به سیستم بهداشتی فاضلاب با وزن (۰/۳۳۱) با اهمیت‌ترین و شیوع مالاریا با وزن (۰/۱۱۰) کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها شناسایی شدند. در حوزه زیرساخت حمل و نقل هوایی با وزن (۰/۰۸۸۵)، کیفیت زیرساخت هوایی با وزن (۰/۳۷۲) بیشترین اهمیت و فضای آزاد صندلی قابل استفاده داخلی با وزن (۰/۱۴۷) کمترین اهمیت را داشتند. بررسی حوزه امنیت و ایمنی با وزن (۰/۰۸۸۲) مشخص کرد که اطمینان‌پذیری از خدمات پلیس مهم‌ترین زیررکن با وزن (۰/۳۲۰) و هزینه ناشی از جرم با وزن (۰/۱۴۳) کم‌اهمیت‌ترین هستند. در حوزه گشودگی بین‌المللی با وزن (۰/۰۸۳) موافقت‌نامه‌های هوایی با وزن (۰/۳۶۰) و تعداد توافق‌نامه‌ها با وزن (۰/۳۲۰) به ترتیب مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین زیررکن‌ها هستند. در حوزه زیرساخت خدمات گردشگری با وزن (۰/۰۶۶)، کیفیت زیرساخت گردشگر با وزن (۰/۳۲۵) مهم‌ترین شاخص و تعداد اتاق‌های هتل با وزن (۰/۲۱۷) کم‌اهمیت‌ترین شاخص است. بررسی داده‌ها نشان داد که در حوزه پایداری محیطی با وزن (۰/۰۶۲۴) اجرای مقررات محیطی با وزن (۰/۰۱۲۴) و تعداد معاهدات

جدول ۲: رتبه‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری با اعمال وزن‌های روش بهترین - بدترین

وزن نهایی هر شاخص با اعمال روش بهترین - بدترین	رتبه هر شاخص	نام شاخص	وزن نهایی هر شاخص با اعمال روش بهترین - بدترین	رتبه هر شاخص	نام شاخص
۰/۰۰۹۰۲	۴۴	استفاده از فناوری برای تجارت	۰/۰۳۷۰۵۲	۱	اولویت‌بندی دولتی صنعت گردشگری
۰/۰۰۸۳۲	۴۵	گستره آموزش کارکنان	۰/۰۲۲۸۱	۲	کیفیت زیرساخت هوایی
۰/۰۰۸۱۴	۴۶	مشترکین تلفن همراه	۰/۰۲۹۹۴۵	۳	شمار اماکن میراث تاریخی و فرهنگی با ثبت جهانی
۰/۰۰۸۱۳۲	۴۷	استفاده از اینترنت برای مصرف‌کنندگان خارجی	۰/۰۲۹۸۸	۴	بازبودن موافقت‌نامه‌های سرویس‌های هوایی
۰/۰۰۷۷۳۷	۴۸	اجرای مقررات محیطی	۰/۰۲۹۳۷	۵	کیفیت جاده‌ها
۰/۰۰۷۷۱۶	۴۹	تغییر پوشش جنگلی	۰/۰۲۹۱۹۴	۶	دسترسی به سیستم بهداشتی بهبودیافته
۰/۰۰۷۲۳۵	۵۰	استفاده شخصی از اینترنت	۰/۰۲۸۲۵۶	۷	اطمینان‌پذیری از خدمات پلیس
۰/۰۰۷۱۷۵	۵۱	پول و بهره‌وری	۰/۰۲۶۵۶	۸	لزوم تقاضای ویزا
۰/۰۰۶۹۱۴	۵۲	میزان تسلط بر بازار	۰/۰۲۶۵۴	۹	تعداد توافق‌نامه‌های تجارت منطقه
۰/۰۰۶۸۶۵	۵۳	تأثیر مالیات به‌منزله مشوق کاری	۰/۰۲۴۵۵	۱۰	کیفیت دارایی‌های طبیعی
۰/۰۰۶۶۷۶	۵۴	مقررات زیست‌محیطی راهبردی	۰/۰۲۱۵۹۴	۱۱	هزینه دولتی گردشگری
۰/۰۰۶۶۵۵	۵۵	فشار آب پایه	۰/۰۲۱۴۵	۱۲	کیفیت زیرساخت خدمات گردشگر
۰/۰۰۶۶۵۲	۵۶	حل کردن معضلات فاضلاب	۰/۰۱۸۵۲۶	۱۳	تأثیر بازاریابی در جذب گردشگران
۰/۰۰۶۶۴	۵۷	کیفیت زیرساخت بنادر	۰/۰۱۶۶۶۶	۱۴	مالیات بلیط و هزینه‌های فرودگاه
۰/۰۰۶۶	۵۸	سهولت دسترسی به کارکنان ماهر	۰/۰۱۶۱۵۹	۱۵	شاخص وقوع تروریسم
۰/۰۰۶۲	۵۹	تأثیر قوانین در سرمایه‌گذاری خارجی	۰/۰۱۵۷۱۷	۱۶	هزینه تروریسم برای گردشگری
۰/۰۰۵۸۰۳	۶۰	گونه‌های زیستی تهدیدکننده	۰/۰۱۵۷۱۵	۱۷	نرخ قتل
۰/۰۰۵۶۶۲	۶۱	حق مالکیت	۰/۰۱۵۱۱۴	۱۸	وجود شرکت‌های بزرگ اجاره اتومبیل
۰/۰۰۵۵۷۴	۶۲	تقاضای دیجیتال گردشگری طبیعی	۰/۰۱۵۱۱۲	۱۹	میزان دستگاه‌های خودپرداز پذیرنده ویزاکارت
۰/۰۰۵۵۱۸	۶۳	نرخ ثبت‌نام تحصیلات متوسطه	۰/۰۱۴۹۳۴	۲۰	برابری قدرت خرید
۰/۰۰۵۴۵۶	۶۴	شیوه‌های استخدام	۰/۰۱۴۷۲۴	۲۱	دسترسی به آب آشامیدنی اساسی
۰/۰۰۵۳۰۴	۶۵	پایداری توسعه گردشگری	۰/۰۱۴۶۳۸	۲۲	شیوع ایدز
۰/۰۰۵۲۸۸	۶۶	غلظت ماده تیتانیوم	۰/۰۱۴۶۰۲	۲۳	تعداد شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی
۰/۰۰۵۲۸۶	۶۷	سهم ماهیگیری برخط ساحلی	۰/۰۱۴۵۱	۲۴	سطوح قیمت سوخت
۰/۰۰۵۱۷۹	۶۸	تعداد مصوبات زیست‌محیطی	۰/۰۱۴۵۰۸	۲۵	نحوه رفتار با مشتری
۰/۰۰۵۰۸۰	۶۹	مشارکت نیروی کار زنان	۰/۰۱۴۳۹۶	۲۶	جامعیت داده‌های سالیانه
۰/۰۰۵۰۲۲	۷۰	میزان ثبت‌نام در آموزش ابتدایی	۰/۰۱۴۳۲	۲۷	تعداد اتاق‌های هتل
۰/۰۰۴۹۴۶	۷۱	هزینه رسیدگی به مجوز ساختمانی	۰/۰۱۴۰۷۱	۲۸	مسافت پیموده‌شده بین‌المللی
۰/۰۰۴۸۳۶	۷۲	سهولت استخدام نیروی کار خارجی	۰/۰۱۳۹۴	۲۹	نرخ استراحتی برند کشوری
۰/۰۰۴۵۳	۷۳	کیفیت شبکه حمل‌ونقل زمینی	۰/۰۱۳۹۲	۳۰	خروج هواپیما
۰/۰۰۴۵۱	۷۴	تأثیر مالیات‌ها به‌عنوان مشوق‌های سرمایه‌گذاری	۰/۰۱۳۵۲	۳۱	شمار اماکن میراث طبیعی ثبت‌شده
۰/۰۰۴۴۴	۷۵	نرخ کل مالیات	۰/۰۱۳۲۶	۳۲	شاخص قیمت هتل



وزن نهایی هر شاخص با اعمال روش بهترین - بدترین	رتبه هر شاخص	نام شاخص	وزن نهایی هر شاخص با اعمال روش بهترین - بدترین	رتبه هر شاخص	نام شاخص
۰/۰۰۴۳۵	۷۶	زمان لازم صدور مجوز ساختمانی	۰/۰۱۳۱۷۹	۳۳	فضای آزاد صندلی استفاده‌شده در داخل
۰/۰۰۴۳۲۲	۷۷	کارایی قوانین در حل اختلافات	۰/۰۱۲۶۳	۳۴	هزینه ناشی از جرم و جنایت
۰/۰۰۴۳۲۰	۷۸	جلسات انجمن بین‌المللی	۰/۰۱۲۳۹	۳۵	تهیه جدول زمانی داده‌های گردشگری
۰/۰۰۳۸۷۴	۷۹	کارایی قوانین در مقررات چالشی	۰/۰۱۲۱۳۷	۳۶	میراث فرهنگی و زبانی ناملموس
۰/۰۰۳۸۴۸	۸۰	زمان لازم برای شروع یک کسب‌وکار	۰/۰۱۱۹۱	۳۷	تعداد مناطق حفاظت‌شده
۰/۰۰۳۸۴۶	۸۱	هزینه لازم برای شروع کسب‌وکار	۰/۰۱۰۳۷	۳۸	ظرفیت پزشکان
۰/۰۰۳۸۱۶	۸۲	تقاضای دیجیتال گردشگری فرهنگی	۰/۰۰۹۷۵	۳۹	تعداد تخت‌های بیمارستانی
۰/۰۰۳۷۷	۸۳	کیفیت زیرساخت ریلی	۰/۰۰۹۷۳	۴۰	شیوع بیماری مالاریا
۰/۰۰۳۷۵	۸۴	کل گونه‌های شناخته‌شده طبیعی	۰/۰۰۹۰۸۹	۴۱	کیفیت برق مصرفی
۰/۰۰۳۷۴	۸۵	سرانه خطوط ریلی	۰/۰۰۹۰۳	۴۲	میزان پوشش شبکه سیار
۰/۰۰۳۰۲۵	۸۶	سرانه جاده‌ها	۰/۰۰۹۰۲۲	۴۳	پهنای باند مشترکین اینترنت
۰/۰۰۲۸۶۲	۸۷	شمار استادبوم‌های ورزشی			

علاوه بر تبدیل داده‌ها به مقیاس ۱ تا ۷ آن‌ها را معکوس نیز می‌کند. بنابراین، با بهره‌گیری از داده‌های موجود در گزارش ۲۰۱۹ مجمع جهانی اقتصاد، ابتدا این داده‌ها به بازه ۱ تا ۷ تبدیل و سپس ماتریس مقایسات زوجی (هر شاخص با خودش) در بین تمام کشورها و ماتریس مقایسات نرمال‌شده برای شاخص‌های هر رکن تشکیل شد و پس از طی مراحلی که پیش از این شرح داده شد رتبه‌بندی را انجام دادیم. به‌منظور رتبه‌بندی کشورها با استفاده از روش بهترین - بدترین، ابتدا وزن هر شاخص را، که از روش بهترین - بدترین به‌دست آمد، در میانگین وزنی آن کشور، که از طریق مقایسات زوجی با روش ای‌اچ‌پی حاصل شده بود، ضرب و برای همه شاخص‌های مربوط به هر رکن این عملیات انجام شد و این وزن‌ها با هم جمع شد تا نمره هر کشور در هر رکن به‌دست آید. سپس برای محاسبه نمره نهایی هر کشور، وزن رکن‌هایی را که با استفاده از روش بهترین - بدترین به‌دست آمد در نمره‌های هر رکن برای هر کشور ضرب و با هم جمع شد تا نمره نهایی حاصل شود. پس از این‌که این عملیات برای همه رکن‌ها انجام شد، میانگین وزنی نهایی تمامی ارکان چهارده‌گانه شاخص رقابت‌پذیری گردشگری برای کشورها به‌دست آمد و به‌منظور مشخص شدن جایگاه هر کشور، رتبه‌بندی کشورها برای ۱۴۰ کشور موجود در رتبه‌بندی و براساس این نمره‌های نهایی، که برای آن‌ها به‌دست آمد، انجام شد و این نتایج، با نتایج رتبه‌بندی با روش ای‌اچ‌پی و نیز با نتایج گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۹، که با روش میانگین‌گیری ساده انجام شده بود، مقایسه شد.

نتایج حاصل از رتبه‌بندی نهایی کشورها به‌اختصار برای ده کشور اول و ده کشور آخر در جدول ۳ بیان شده‌اند.

در محاسبات روش بهترین - بدترین، پس از این‌که برای هر یک از رکن‌ها وزن مشخصی به‌دست آمد، این وزن در وزن هر کشور ضرب و با هم جمع شد و در نهایت نمره هر کشور در هر رکن به‌دست آمد. به‌منظور رتبه‌بندی نهایی شاخص‌ها با استفاده از روش بهترین - بدترین، پس از محاسبه وزن مربوط به هر رکن - که در مرحله اول به‌دست آمده بود - این وزن در وزن شاخص‌های مربوط به آن ضرب شد و این عملیات برای هر ۸۷ شاخص رقابت‌پذیری گردشگری، که در گزارش موجود بودند و در محاسبات وارد شدند، انجام شد. سپس تمامی زیررکن‌ها رتبه‌بندی شدند و شاخص‌ها به‌ترتیب اولویت در قالب جدول اکسل بیان شدند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها رتبه‌بندی نهایی شاخص‌ها نشان داد که شاخص اولویت‌بندی دولتی صنعت سفر و گردشگری، که مربوط به رکن اولویت‌دهی به گردشگری است، مهم‌ترین و شاخص شمار استادبوم‌های ورزشی، که مربوط به رکن منابع فرهنگی و تجاری سفر است، کم‌اهمیت‌ترین زیررکن‌ها در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است؛ بنابراین با توجه به تحلیل نتایج، فعالیت‌های مربوط به توسعه گردشگری باید در اولویت قرار گیرد و به این بخش از شاخص تی‌تی‌سی‌آی توجه ویژه‌ای شود. گفتنی است که در گزارش مجمع جهانی اقتصاد برای نرمال‌سازی و تبدیل این شاخص‌ها به مقیاس ۱ تا ۷، فرمول ۱+ (حداقل نمونه - حداکثر نمونه / حداقل نمونه - رتبه کشور) \* ۶ و در خصوص محاسبات مربوط به آن دسته از شاخص‌هایی که در آن‌ها ارزش بالاتر به معنای نتیجه بدتر است (مثلاً شاخص‌های قیمت‌های سوخت و هتل) فرمول نرمال‌سازی ۷+ (حداقل نمونه - حداکثر نمونه / حداقل نمونه - رتبه کشور) \* ۶- ارائه شده است که

جدول ۳: رتبه‌بندی رقابت پذیری گردشگری کشورها با روش ای اچ پی و اعمال وزن‌های روش بهترین - بدترین

نام کشور	رتبه کشورها براساس گزارش ۲۰۱۹ در مجمع جهانی با روش میانگین گیری ساده	رتبه کشورها براساس روش ای اچ پی	رتبه کشورها با اعمال وزن‌های روش بهترین - بدترین	وزن نهایی کشورها در شاخص رقابت‌پذیری گردشگری با اعمال وزن‌های روش بهترین - بدترین
آمریکا	۵	۱	۱	۰/۰۰۵۱۵۶
چین	۱۳	۲	۲	۰/۰۰۳۸۰۴
انگلستان	۶	۳	۳	۰/۰۰۳۱۰۱
اسپانیا	۱	۵	۴	۰/۰۰۳۰۰۲
آلمان	۳	۴	۵	۰/۰۰۳۰۰۱
فرانسه	۲	۶	۶	۰/۰۰۲۸۷۴
استرالیا	۷	۸	۷	۰/۰۰۲۷۰۶
ایتالیا	۸	۹	۸	۰/۰۰۲۶۹۲
ژاپن	۴	۷	۹	۰/۰۰۲۶۸۲
کانادا	۹	۱۰	۱۰	۰/۰۰۲۴۷۹
ایران	۸۹	۸۰	۷۰	۰/۰۰۱۳۵
گینه	۱۲۶	۱۲۸	۱۳۱	۰/۰۰۰۸۶۶
نیجریه	۱۲۹	۱۲۵	۱۳۲	۰/۰۰۰۸۴۹
موریتانی	۱۳۵	۱۳۶	۱۳۳	۰/۰۰۰۸۴۴
بورکینافاسو	۱۳۲	۱۳۲	۱۳۴	۰/۰۰۰۸۳۴
سیرالئون	۱۳۱	۱۳۵	۱۳۵	۰/۰۰۰۸۱۳
آنگولا	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۶	۰/۰۰۰۷۷۹
چاد	۱۳۹	۱۳۷	۱۳۷	۰/۰۰۰۷۴۴
بوروندی	۱۳۷	۱۳۹	۱۳۸	۰/۰۰۰۷۳۱
لیبریا	۱۳۸	۱۳۸	۱۳۹	۰/۰۰۰۷۰۴
یمن	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰	۰/۰۰۰۶۶۳

امر در نتیجه رتبه‌بندی تأثیرگذار بود. بنابراین، نتایج نهایی رتبه‌بندی در این حالت با گزارش مجمع جهانی اقتصاد تفاوت‌های جزئی دارد و به دلیل استفاده از روش ای اچ پی دقت بیشتری داشته و از بنیان ریاضی قدرتمندتری به نسبت روش به‌کاررفته در مجمع برخوردار است.

همچنین بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد رتبه‌بندی با روش بهترین - بدترین جایگاه کشور ایران را به نسبت قبل تغییر داده است. این تغییر دلایل گوناگونی دارد. یکی از دلایل تغییر این جایگاه، تغییر روش رتبه‌بندی است. روشی که مجمع جهانی در رتبه‌بندی داده‌ها به‌کار برده بود از روش بی‌مقیاس‌سازی و براساس میانگین‌گیری ساده از معیارهای استاندارد شده متأثر بود؛ حال آنکه در این پژوهش روش به‌کاررفته از بی‌مقیاس‌سازی تقسیم دوه‌دویی و مقایسات زوجی متأثر است که در تحلیل سلسله‌مراتبی به‌کار گرفته شد.

براساس جدول ۳، کشورهای آمریکا، چین و انگلستان به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم اولویت‌بندی شاخص‌های جهانی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری با استفاده از روش ای اچ پی قرار گرفتند و کشورهای لیبریا، بوروندی و یمن به ترتیب در جایگاه آخر شاخص جهانی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری جای گرفتند. کشور ایران نیز در رتبه ۸۰ این رده‌بندی قرار گرفت. بررسی و تحلیل نتایج رتبه‌بندی نشان داد که پس از انجام روش تحلیل سلسله‌مراتبی بر روی داده‌های مجمع جهانی، در رتبه نهایی کشورها تغییراتی جزئی مشاهده شد که این تغییرات به دلیل تغییر روش رتبه‌بندی است. در مجمع جهانی اقتصاد، رتبه‌بندی براساس میانگین ساده از معیارهای استاندارد شده انجام شده بود. این درحالی است که در روش تحلیل سلسله‌مراتبی، آن‌گونه که پیش از این نیز ذکر شد، بی‌مقیاس‌سازی از طریق مقایسات زوجی هر کشور در هر شاخص با کلیه رقبای آن انجام شد و این

## نتیجه‌گیری

پس از انجام محاسبات، مشاهده شد که اعمال وزن به نفع ایران تمام می‌شود و این نکته نشان می‌دهد که ایران در شاخص‌هایی که از نظر خبرگان مهم‌ترند وضعیت بهتری دارد. بنابراین، هم اعمال روش و هم اعمال وزن جایگاه ایران را بهتر کرده است. مطابق با نتایج پژوهش باقری و همکاران (۱۳۹۵)، که به ارائه الگوی تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در استان فارس پرداخته بودند، مشخص شد که اولویت‌بندی صنعت گردشگری مهم‌ترین شاخص برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری است و شاخص‌های نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه گردشگری و شمار اماکن تاریخی ثبت‌شده جهانی به‌لحاظ اهمیت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که اولویت‌بندی صنعت گردشگری در رتبه اول و شمار اماکن تاریخی ثبت‌شده جهانی به‌لحاظ اهمیت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند که در این مورد با نتایج پژوهش باقری و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین تفاوت در رتبه‌بندی کشورها در مطالعه حاضر، با نتایج تحقیق فرناندز و همکاران (2020) که آن‌ها نیز به وزن‌دهی شاخص‌ها پرداختند، همخوانی دارد. البته طبق نتایج تحقیقات مسلمی‌نژاد آرانی (۱۳۹۶) که با عنوان «ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه گردشگری مرنجاب» منتشر شده بود عواملی همچون منابع طبیعی، دسترسی به مقصد، روابط بازار، رقابت‌پذیری قیمتی، امنیت و ایمنی اهمیتی بالاتر از متوسط و عوامل میراث فرهنگی، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری از اهمیتی متوسط برخوردار بودند. براساس یافته‌های این پژوهش، شاخص‌های امنیت و ایمنی در رتبه چهارم و بازبودن بین‌المللی در رتبه پنجم قرار گرفته‌اند و از این نظر، با نتایج پژوهش مسلمی‌نژاد آرانی (۱۳۹۶) همسوست. نجفی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شاخص رقابت‌پذیری بر درآمد حاصل از گردشگری» به ارزیابی و اولویت‌بندی زیرمعیارهای این شاخص پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گویه‌هایی مانند کیفیت زیرساخت هوایی، کیفیت جاده‌ها، میزان توصیه برای افزایش زمان سفرهای تجاری، اولویت‌بندی سفر و گردشگری، تأثیر بازاریابی و راهبرد برندسازی در گردشگری و تعداد اماکن میراث طبیعی به‌منزله گویه‌هایی با اهمیت میزان ثبت‌نام در آموزش ابتدایی، ثبت‌نام متوسطه، غلظت ذرات آلاینده و سهولت استخدام نیروی کار خارجی گویه‌های کم‌اهمیت بودند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. همچنین براساس نتایج تحقیق پولیدو فرناندز و رودریگوز دیاز (2016) اعمال وزن بر روی معیارهای روش رتبه‌بندی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد بسیار

دلیل دیگر، وزنی است که در این روش به هریک از شاخص‌ها و رکن‌ها اختصاص داده شد. با وزن‌دهی میانگین وزنی نهایی و رتبه کشور ایران به‌نسبت قبل بهبود یافت. به عبارتی دیگر، با بهترشدن جایگاه کشور ایران به‌نسبت قبل معلوم شد در مجموع رتبه ایران در شاخص‌هایی که خبرگان معتقدند اهمیت بیشتری دارد بهتر است و به دلیل وزن‌گرفتن آن‌ها رتبه ایران بهبود یافت. به‌منظور سنجش عملکرد کشور ایران براساس داده‌هایی که در مجمع جهانی بیان شده بود، این وزن‌ها بر روی داده‌های مجمع نیز اعمال شد تا رتبه ایران در این حالت نیز بررسی شود. پس از وزن‌دهی و اعمال روش بهترین - بدترین، رتبه ۷۰ برای کشور ایران به‌دست آمد که نشان می‌دهد چنانچه در شاخص‌هایی که اهمیت بیشتری دارند سرمایه‌گذاری مناسبی انجام شود و توجه لازم به شاخص‌های با اولویت و اهمیت بالاتر صورت گیرد، می‌توان به جایگاه‌های بالاتری در حوزه رقابت‌پذیری دست یافت. همچنین مشخص شد که وضعیت بسیاری از کشورها از جمله ایران با وزن‌دهی بهتر می‌شود و این نشان می‌دهد که از حیث شاخص‌های مهم‌تر از نظر خبرگان وضعیت بهتری دارند. توجه به این نکته ضروری است که اگرچه همه پرسش‌ها در طیف مشخص یک تا هفت پرسیده می‌شود، اما از آن‌جاکه تفاوت رتبه مجمع و ای‌اچ‌پی ناشی از تغییر روش رتبه‌بندی است در روش مجمع، پس از انتقال داده‌ها به طیف ۱ تا ۷ میانگین‌گیری از داده‌ها انجام می‌شود. اما ای‌اچ‌پی نه‌فقط داده‌ها را به طیفی خاص انتقال می‌دهد، بلکه با مقایسات متوالی، اعداد را به صورت شاخصی در مقایسه با بقیه کشورها درمی‌آورد و احتمالاً این مقصود مقایسه را بهتر تأمین می‌کند. درواقع در روش ای‌اچ‌پی، مقایسه زوجی و تقسیم دوه‌دویی مقادیر یک شاخص در بین تمامی کشورها معیار نسبی از مقایسه را فراهم می‌آورد که کاملاً مستقل از واحد اندازه‌گیری آن شاخص می‌شود. در نگاهی کلی، به نظر می‌رسد رتبه‌بندی به روش‌های گوناگون تفاوت چشمگیری ایجاد نمی‌کند. دلیل آن هم اهمیت هم‌زمان بسیاری از شاخص‌هاست که موجب شده وزن‌ها اگرچه متفاوت، اما به هم نزدیک باشند. اما وجود تفاوت‌های جزئی در رتبه‌ها و توجه بیشتر به شاخص‌های مهم‌تر از نظر صاحب‌نظران درواقع در چارچوب برنامه‌ریزی اهمیت می‌یابد؛ وقتی که از نگاه ملی می‌خواهیم بدانیم بر کدام شاخص‌ها باید تأکید بیشتری کنیم. روشن است که برای ارائه نتایج در چارچوب مقایسه‌ای نیاز به توافق جهانی بر روی وزن‌هاست؛ حال آنکه وزن‌ها در این تحقیق از عده محدودی از صاحب‌نظران اخذ شده است.



در این راستا، تحقیق لوپیز و همکاران (2018) - با تأکید بر این نکته که در حالت استفاده از وزن دهی، رتبه بندی مقاصد گردشگری، با حالت غیروزن دهی متفاوت است - با نتیجه تحقیق حاضر مطابقت دارد. در پایان گفتنی است که هر محقق در مسیر جمع آوری اطلاعات و به دست آوردن نتایج مطلوب با مشکلاتی مواجه می شود که باید آن ها را شناسایی و در راستای برطرف کردنشان بکوشد. انجام این تحقیق نیز با محدودیت هایی همراه بود؛ از جمله این که نتایج این تحقیق متکی بر خبرگان در دسترس محقق است. اگرچه محقق بر این باور است که خبرگان تحقیق نماینده جامعی از صاحب نظران بخش گردشگری هستند، تغییر مجموعه خبرگان و محققان بین المللی ممکن است به تغییرات جزئی در وزن شاخص ها منجر شود. در این تحقیق، روش بهترین - بدترین برای اعمال درجه نسبی اهمیت شاخص ها به کار گرفته شده است. تغییر روش ممکن است به تغییرات جزئی در نتایج منجر شود. همچنین پیشنهاد می کنیم که رتبه بندی استان های هر کشور براساس این شاخص ها انجام شود. روش دی ای ای روش مناسبی است برای این که رتبه بندی براساس آن انجام شود. پیشنهاد می شود که روش دی ای ای با کنترل وزن و در نظرگیری وزن های دی ای ای به منزله معیار انجام شود. توضیح این که روش دی ای ای امکان تعیین الگو برای هر کشور را فراهم می کند.

## منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و یاری، منیر (۱۳۹۰). مطالعه تطبیقی کارکردهای تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه ریزی بازاریابی گردشگری ایران و آمریکا با استفاده از مدل SWOT. فضای گردشگری، (۱۱)، ۲۶-۱.
- آذر، عادل و فرجی، حجت (۱۳۹۸). علم مدیریت فزای، تهران: انتشارات مهربان.
- اعظمی، موسی، جلیلیان، سارا و هاشمی امین، ناهید (۱۳۹۴). تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستای نوره)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۴)۱۴، ۱۷۴-۱۵۴.
- باقری، مسلم، شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص های رقابت پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۱۸)۵، ۱۳۷-۱۵۷.
- برومند، بابک، کاظمی، علی و رنجبران، بهرام (۱۳۹۷). توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)۸، ۱۲۹-۱۴۶.
- جعفرتاش، برزین و پویان زاده، نسترن (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت بندی شاخص های رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران، فرایند مدیریت و توسعه، (۳)۲۸، ۸۵-۱۰۵.
- جلالی، ستاره (۱۳۹۵). شناسایی و ارزیابی عوامل رقابت پذیری مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه کاشان.
- خوشخو، محمدحسن و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی رقابت پذیری مقصدهای گردشگری در چارچوب توسعه پایدار، گردشگری و توسعه، (۷)۵، ۸۴-۱۰۶.
- دلبری، سیدعلی و داودی، سیدعلیرضا (۱۳۹۱). کاربرد تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP در رتبه بندی شاخص های ارزیابی جاذبه های توریستی، تحقیقات عملیات و کاربردهای آن، (۲)۹، ۵۷-۷۹.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۱۲)۴، ۷۲-۹۲.
- ذریغام بروجنی، حمیدرضا و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۲). سیاست های گردشگری کشورها (مطالعه تطبیقی). تهران: مهکامه.
- فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، مطالعات گردشگری، (۱۴)۵، ۶۷-۴۱.
- فرزین، محمدرضا، شکاری، فاطمه و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷). رقابت پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت - عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز)، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۴)۱۳، ۲۱۹-۲۴۷.
- قادری، اسماعیل و اعرابی، سیدسپهر (۱۳۹۹). رقابت پذیری گردشگری شهری در ایران (با استفاده از مدل یکپارچه دوآیر)، آمایش محیط، (۴۹)۱۳، ۲۲۸-۲۰۳.



- Bastic, M. , & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020.
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82.
- Carayannis, E. G., Ferreira, F. A. F., Bento, P. , Ferreira, J. J. M., Jalali, M. S., & Fernandes, B. M. Q. (2018). Developing a socio-technical evaluation index for tourist destination competitiveness using cognitive mapping and MCDA. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 147-158.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Crouch, G. I. (2007, December). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. *In ANZMAC Annual Conference* (pp. 3-5) , www. sustainabletourisonline. com.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekin, Y., & Akbulut, O. (2015). Tourism Destination Competitiveness-The case of Dalyan-Turkey. *International Journal of Business, Humanity and Technology*, 3(5), 60-65.
- Enright, M. J. , & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- کیانی، زهره (۱۳۸۷). برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذی‌نفعان صنعت گردشگری. مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی، توسعه گردشگری و کاهش فقر، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- مرادی، مرتضی و شرفایی، رسول (۱۳۸۴). رقابت‌پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر. ماهنامه تدبیر، ۱۶(۱۶۴)، ۱۹-۲۲.
- مسلمی‌نژاد آرانی، عباس (۱۳۹۶). ارزیابی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری منطقه مرنجاب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جاسب.
- مشیری، سیدرحیم، مهدوی، مسعود و کلهر، جلالی (۱۳۹۰). ارزیابی کیفی ظرفیت‌های گردشگری در توسعه روستایی (مطالعه موردی: آهار - شهرستان شمیران)، فصل‌نامه جغرافیایی سرزمین، ۸(۳۲)، ۱-۲۴.
- نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۵). ارائه مدل رقابت‌پذیری پایدار گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان. رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ.
- نادعلی‌پور، زهرا و چیتی، ندا (۱۳۹۶). تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران)، فصل‌نامه گردشگری و توسعه، ۶(۴)، ۸۲-۱۰۵.
- نجفی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر درآمد حاصل از گردشگری در کشورهای منتخب طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۰۹. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- نظم‌فر، حسین، عشقی چاربرج، علی و علوی، سعیده (۱۳۹۹). ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای خاورمیانه به لحاظ برخورداری از زیرساخت‌های حمل و نقل، پژوهشنامه حمل‌ونقل، ۱۷(۱)، ۲۷-۴۶.
- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، ۹(۳)، ۱۵۷-۱۷۲.
- Allahdadi, F. (2011). Factors contribute to underdevelopment of tourism industry in Iran. *The Journal of American Science*, 7(12), 870-873.

- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega*, 53, 49-57.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process* McGraw Hill, New York. *Agricultural Economics Review*, 70.
- Saaty, T. L. (2007). Time dependent decision-making; dynamic priorities in the AHP/ANP: Generalizing from points to functions and from real to complex variables. *Mathematical and Computer Modelling*, 46(7-8), 860-891.
- World Economic Forum (2017-2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*.
- Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 20, 131-140.
- Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martin, J. M. M., & Martin, 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.
- Guo, S., Jiang, Y., & Long, W. (2019). Urban tourism competitiveness evaluation system and its application: comparison and analysis of regression and classification methods. *Procedia Computer Science*, 162, 429-437.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism management*, 27(6), 1192-1208.
- Kumar, S., & Dhir, A. (2020). Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100501.
- 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.