



Journal of Regional Planning and Winter 2024. Vol 13. Issue 52

ISSN (Print): 2251-6735 - ISSN (Online): 2423-7051
<https://jzpm.marvdasht.iau.ir/>



Research Paper

An Explanation of the Concept of Tourism Competitiveness in the Direction of Economic Development (A case study: Iran)

Mohsen Pahanandeh: Student of urban planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Seyyed Mohammad Rashtian* : Assistant Professor, Department of Urban Planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Mahnaz Goodarzi: Assistant Professor, Department of International Relations and Political Science, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Saeed Daei-Karimzadeh: Associate Professor, Department of Economic Sciences, Isfahan (Khorasgan), Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Faezeh Taghipour: Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2023/12/04

Accepted: 2024/01/27

PP: 35-50

Use your device to scan and read the article online



Keywords: Tourism, Competitiveness, Economic Development, Iran.

Abstract

Tourism competitiveness holds significant importance in economic development. Enhancing competitiveness can lead to increased market share and economic growth in the tourism sector. Numerous studies have analyzed the determinants of tourism destination competitiveness. This research examines how tourism competitiveness in Iranian cities contributes to the country's economic development. The purpose of this research, on the one hand, is the link between the two concepts of competitiveness and the indicators used for measurement, and on the other hand, studies related to tourism competitiveness models and economic growth resulting from the presence of tourists. In terms of the nature of the research, the research method of the upcoming study is qualitative research, and in terms of the goal, it is developmental or applied in terms of methodology, it is analysis and copying tools, And the statistical population is used by experts and professors related to tourism competition and urban planning, and in the end, the analysis of information has been done by means of confirmatory factor analysis. The results obtained from these studies define a model in which the provision of heritage tourism resources with the provision of productive resources and the links between them are the elements that determine the capacity of an economy for production as a result of economic growth. The presented models have emphasized a set of related variables that indicate how they must be measured and evaluated. Even so, an increase in tourism activity contributes positively to economic growth, although how it does so, how much, as well as generalizing this contribution to the development of all countries or periods, are questions that remain.

Citation: Pahanandeh, M., Rashtian, S M., Goodarzi, M., Daei-Karimzadeh., S., Taghipour, F. (2024): **An Explanation of the Concept of Tourism Competitiveness in the Direction of Economic Development (A case study: Iran)**, Journal of Regional Planning, Vol 13, No 52, PP:35-50.

DOI: 10.30495/JZPM.2024.32809.4304

DOR:

* **Corresponding author:** Seyyed Mohammad Rashtian, **Email:** Rashtian.sm@gmail.com, **Tel:**+989177320827

Extended Abstract

Introduction

Based on this, the main problem of the research has been stated as follows: what are the concepts for creating competition between cities? Also, how can the government and the people solve the economic problems of society by using these competitions? On the other hand, how can actual and potential competition between cities lead to economic prosperity and solve other problems of cities and citizens? In this regard, Iran, as one of the countries whose economy is strongly dependent on oil, can move away from the oil economy by creating actual and potential competition between its cities, as well as changes in the texture of localities and the physicality of urban spaces to attract Tourists can promote the economy caused by tourism.

Methodology

the research method of the upcoming study is qualitative research, and in terms of the goal, it is developmental or applied in terms of methodology, it is analysis and copying tools, And the statistical population is used by experts and professors related to tourism competition and urban planning, and in the end, the analysis of information has been done by means of confirmatory factor analysis.

Results and Discussion

In this research, a new concept of the relationship between competitiveness, tourism, and growth has been presented in which the provision of hereditary resources, together with the provision of production resources and the links between them, are the elements that determine the capacity of an economy for production and as a result growth. The new conceptual framework of tourism variables, including the model, does not depend on demand factors. Instead, it directly focuses on production factors such as physical and human capital. Unlike previous models that measured tourism by tourism income or the number of tourists, this new model aims to provide a more comprehensive understanding of tourism. (Lejárraga, Walkenhorst, 2010) This variable refers to the conditions of the territory, which motivates the offer of tourism in a geographical area. As shown in previous studies on measuring tourism competitiveness, what should be included in the conception of intrinsic resources of tourism remains an undefined question.

Conclusion

In general, it seems that in certain lands there is a series of elements that make those places attractive for tourists, which is related to culture, environment and climate. These sources are numerous, and some of them have been protected from interest over the past century, indicating that they are known as attractive elements for the reasons already mentioned. Therefore, from the measurement of those elements, it is possible to produce an index that includes only the elements related to culture, environment and climatic condition, with the previously shown tourism competitiveness measurement techniques, such as those applied in TPCI or CM. Several aspects should be considered when analyzing these relationships. Firstly, The number of foreign economic variables like public capital, private capital, and human territory are indicators of the competitiveness of destination tourism. The influence of production factors on competitiveness indicators is a direct result of economic growth. The second measure of tourism is usually income or the number of tourists, which involves connecting a demand variable with economic growth. In addition, the relationship between tourism and economic growth is influenced by other variables such as physical and human capital, as well as infrastructure. The study will be biased if these variables are not taken into account to explain growth. This research proposes that the relationships between tourism and territory can be viewed from the standpoint of the territory having certain inherent qualities or resources that make it attractive to travelers, rather than the influence of production factors. These Innate resources are known as inherited resources. The provision of those resources in a territory, along with the provision of production resources, such as private or public capital and human capital and their connection with each other, means the complementary or alternative relationships that exist between them, elements that determine the capacity of an economy to produce and thus grow



فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه‌ای

دوره ۱۳، شماره ۵۲، زمستان ۱۴۰۲
شاپا چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپا الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳
<https://jzpm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

تبیین مفهوم رقابت پذیری گردشگری در راستای توسعه اقتصادی (مطالعه موردی ایران)

محسن پناهنده: دانشجوی رشته شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
سید محمد رشتیان*: استادیار گروه شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
مهناز گودرزی: دانشیار گروه روابط بین‌الملل و علوم سیاسی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
سعید دائی کریم زاده: دانشیار گروه علوم اقتصادی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
فائزه تقی پور: استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷</p> <p>شماره صفحات: ۳۵-۵۰</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: گردشگری، رقابت پذیری، توسعه اقتصادی. ایران</p>	<p>رقابت‌پذیری گردشگری اهمیت بالایی در توسعه اقتصادی دارد. افزایش توان رقابتی می‌تواند به افزایش سهم بازار و رشد اقتصادی بخش گردشگری منجر شود. مطالعات بسیاری به تحلیل عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری پرداخته‌اند. این پژوهش بررسی می‌کند چگونه رقابت‌پذیری گردشگری در شهرهای ایران به توسعه اقتصادی کشور کمک می‌کند. هدف از این پژوهش از یکسو به پیوندهایی که بین دو مفهوم رقابت‌پذیری و شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش و از سوی دیگر به مطالعات مرتبط با مدل‌های رقابت‌پذیری گردشگری و رشد اقتصادی حاصل از حضور گردشگر پرداخته شده است؛ روش تحقیق مطالعه پیش رو به لحاظ ماهیت پژوهش، از گونه تحقیقات کیفی و از نظر هدف نوع توسعه‌ای یا کاربردی است و از نظر روش شناسی تحلیل و با ابزار نسخه برداری می‌باشد و جامعه آماری مورد استفاده از کارشناسان و اساتید مرتبط با رقابت‌پذیری گردشگری و شهرسازی می‌باشد و در نهایت تجزیه و تحلیل اطلاعات به وسیله تحلیل عاملی تأیید کننده صورت گرفته است؛ نتایج به دست آمده از این مطالعه، تعریف مدلی را فراهم می‌کند که در آن تأمین منابع گردشگری موروثی همراه با تأمین منابع تولیدی و پیوندهای بین آنها عناصر تعیین‌کننده ظرفیت یک اقتصاد برای تولید و در نتیجه رشد اقتصادی است؛ مدل‌های ارائه شده مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط تأکید کرده‌اند که لزوماً باید شاخص‌ها قابل اندازه‌گیری باشند تا بتوان آنها را ارزیابی نمود و باین وجود افزایش فعالیت گردشگری به طور مثبت به رشد اقتصادی کمک می‌کند، اگرچه نحوه انجام آن، میزان و همچنین تعمیم این سهم به رشد همه کشورها یا دوره‌های زمانی، سوالاتی هستند که همچنان باقی می‌مانند.</p>

استناد: پناهنده، محسن؛ رشتیان، سیدمحمد؛ گودرزی، مهناز؛ دائی کریم زاده، سعید؛ تقی پور، فائزه (۱۴۰۲): تبیین مفهوم رقابت‌پذیری گردشگری در راستای توسعه اقتصادی (مطالعه موردی ایران)، سال ۱۳، شماره ۵۲، مردشت: صص ۳۵-۵۰.

DOI: 10.30495/JZPM.2024.32809.4304

DOR:

مقدمه

جاذبه یا انگیزه‌ای که افراد بر اساس آن تصمیم می‌گیرند به مقاصد خاص سفر کنند، الهام بخش مطالعه رقابت پذیری گردشگری بوده است. در میان مطالعات نظری، می‌توان مدل‌های پورتر، دوآیر و کیم را برجسته کرد (Porter, 2015). مطالعات کروس و مازانک و آمانا از جمله مطالعات تجربی است که در بررسی‌های آن نشان داده شده است که هیچ عامل تعیین کننده‌ای برای جذب گردشگری وجود ندارد، بلکه، رقابت پذیری گردشگری با مجموع عوامل متعددی مرتبط است که در نتیجه، شاخص‌های توسعه یافته‌ی مختلفی، تلاش می‌کنند مقصد را به میزان زیادی رقابت‌پذیر کنند (Croes, 2011). اصولاً عناصر متعددی در این شاخص‌ها گنجانده شده که با روش‌شناسی‌های مختلفی یافت می‌شوند که از جمله به موارد مربوط آن می‌توان به تامین منابع فیزیکی و یا به ارث رسیده از گذشته اشاره کرد (Castro-Nuño, 2016).

اساس و علاقه‌ی این تحلیل‌ها بر تعیین اینکه کدام عوامل بر رشد گردشگری تأثیر می‌گذارند متمرکز است. همزمان با این مطالعات، سایر اقتصاددانان علاقه خود را بر تحلیل تجربی رابطه بین گردشگری و رشد متمرکز کرده اند. در ابتدا، این تحلیل‌ها بر تأیید تجربی فرضیه‌ی رشد مبتنی بر گردشگری (TLG) متمرکز بودند (Balaguer, Cant Avella- Jorda, 2018). زیرا بالاگوئر و کانتاولا-جوردا اولین مطالعه تجربی را در مورد روابط علی بین هر دو متغیر انجام دادند (Cortes-Jimenez, 2010). مطالعات جدیدتر دیگری بر دانستن اینکه گردشگری از طریق چه مکانیسمی، چگونه و با چه مقداری، رشد اقتصادی ایجاد می‌کند، تأکید دارد و به طور تجربی رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی، متغیرهای تقاضای گردشگری در توابع تولید را تحلیل می‌کند. زیرا کورتس-جیمنز و پولینا تأیید می‌کنند زمانی که رابطه بین فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی تحلیل می‌شود، لازم است عوامل تولیدی دیگر را نیز در نظر گرفت.

یا توجه به مطالب بیان شده این پژوهش بر آن است که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران چگونه به توسعه اقتصادی کشور می‌انجامد؟ بر این اساس مسأله اصلی مورد پژوهش چنین بیان می‌شود که چه مفهوم‌هایی در جهت ایجاد رقابت بین شهرها وجود دارد؟ و همچنین چگونه حکومت و مردم میتوانند با استفاده از این رقابت‌ها به حل مشکلات اقتصادی جامعه فایز آیند؟ از طرفی چگونه رقابت بالفعل و بالقوه بین شهرها می‌تواند هم جهت با توسعه گردشگری موجب رونق اقتصادی و حل دیگر مشکلات شهری و شهروندان شود؟ در این راستا ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای که اقتصاد آن وابستگی شدیدی به نفت دارد، می‌تواند در جهت فاصله گرفتن از اقتصاد نفتی با ایجاد رقابت بالفعل و بالقوه بین شهرهای خود و همچنین تغییرات در بافت محلات و کالبدی فضاهای شهری در جهت جذب گردشگر می‌تواند اقتصاد ناشی از گردشگری را ارتقاء دهد.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

مدل مزیت رقابتی پورتر که «الماس پورتر» نیز نامیده می‌شود، روشی را برای ایجاد استراتژی‌های سازمانی برای دستیابی به رقابت‌پذیری بیشتر در یک اقتصاد جهانی ارائه می‌کند. در این مدل، رقابت پذیری شرکت‌های یک کشور تنها به عوامل طبیعی و مساعد پیشینی کشور بستگی ندارد، بلکه به عواملی بستگی دارد که می‌توانند با هم افزایشی مثبت یا منفی، هدف نهایی را که مبتنی بر رشد بهره‌وری است تامین کنند. بنابر این، مدل رقابتی پورتر نشان می‌دهد که موقعیت رقابتی شرکت‌ها بسیار تحت تأثیر محیط اطرافشان است، که به نوبه خود به «عوامل اولیه»ی خاصی مانند وجود نیروی انسانی واجد شرایط؛ شرایط تقاضا، مانند سلیقه‌ها و تنوع آن‌ها؛ ویژگی‌ها، توسعه‌ی بخش‌های مرتبط؛ و همچنین استراتژی‌های سازمانی بستگی دارد، که به عنوان عوامل تولیدی درک می‌شوند. همچنین «عوامل ثانویه»ای مانند اقدامات دولت محلی و رویدادهای تصادفی بر عوامل اولیه تأثیر می‌گذارد (Porter, 2015).

مدل رقابتی کراچ-ریچی اولین مدلی بود که برای ارزیابی رقابت پذیری گردشگری مقاصد دوربرد و ارائه شد. می‌توان این مدل در توافق با مازانک، وبر، زینس، به عنوان مدل مرجع اصلی در رقابت پذیری گردشگری‌ای که تا به امروز ساخته شده است، در نظر گرفت. این ادعا مبتنی بر این واقعیت است که مدل کراچ-ریچی شامل تمام عواملی است که رقابت پذیری یک مقصد گردشگری را تعیین می‌کند. در مقاله رقابت پذیری مقصد گردشگری: از تعریف تا توضیح؟ در نظر گرفته شده است که این مدل نه پیش‌بینی کننده است و نه علی، بلکه صرفاً یک مدل مفهومی است، زیرا قصد آن چیزی جز تبیین عوامل تعیین کننده رقابت‌پذیری گردشگری با استفاده از مفاهیم و روابط انتزاعی نیست (Crouch, Ritchie, 1999).

نویسندگان این مدل معتقدند که رقابت پذیری مقصد در درجه اول به هر دو محیط رقابتی (خرد) و محیط جهانی (کلان) مشروط می‌شود. با مفهوم اول، نویسندگان به محیط بی‌واسطه‌ای اشاره می‌کنند که مقصد باید برای رقابت با آن سازگار شود و از عوامل مختلفی تشکیل شده

است که در بخش گردشگری فعالیت می‌کند. مفهوم دوم توسط نیروهای جهانی شکل می‌گیرد که ترکیب و ماهیت فعالیت گردشگری در مقصد را تغییر می‌دهند.

منابع و جاذبه‌های اصلی منطقه جغرافیایی محلی به عنوان سومین عنصر نظری مدل، ایجاد شده است. این جزء شامل تمام دارایی‌هایی است که انگیزه بازدید از مقصد گردشگری را ایجاد می‌کند. این منابع به شش دسته بزرگ فیزیوگرافی، فرهنگ و تاریخ؛ محدودیت‌های بازار؛ دامنه فعالیت‌های اوقات فراغت؛ رویدادهای خاص؛ و رونمای گردشگری دسته بندی می‌شوند.

عنصر چهارم عوامل و منابع مکمل، شامل زیرساخت کلی مقصد، منابع توانمند، سرزندگی و دسترسی به مقصد هستند که پایه و اساس توسعه صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند.

عنصر پنجم مدل کراچ-ریچی به مدیریت مقصد که شامل آن دسته از فعالیت‌هایی است که علاقه به منابع اصلی را افزایش می‌دهد، اشاره دارد. از جمله‌ی این فعالیت‌ها می‌توان به اقدامات بازاریابی مانند تبلیغات یا بازاریابی پکیج گردشگری اشاره نمود و در نهایت، عوامل درون زای محلی نیز به عنوان عناصر این مدل تعیین می‌شوند.

* اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و امکانات تفریحی نمونه‌هایی از رونما هستند که مکمل رونما زیرساخت‌ها هستند که پایه‌ای‌ترین تسهیلات حمایتی گردشگری هستند.

سومین مدل از مدل‌های اساسی رقابت پذیری گردشگری مدل کیم است که چهار منبع رقابت پذیری گردشگری را در نظر می‌گیرد:

1- عوامل اقتصادی شامل محیط زیست و منابع گردشگری که در فرآیند گردشگری دخیل هستند و مکان را برای گردشگر جذاب می‌کند.
2- سیاست‌های گردشگری که شامل برنامه‌ریزی، مدیریت، سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، قیمت خدمات و مالیات‌های اعمال شده بر فعالیت‌های گردشگری می‌باشد.

3- سومین منبع در این مدل عبارتند از: زیرساخت‌های گردشگری، سیستم اسکان بازدیدکنندگان، تبلیغات و صلاحیت نیروی انسانی است.

4- خود تقاضای گردشگری، اشتغال ایجاد شده توسط این بخش، رفتار گردشگری و صادرات گردشگری که نتیجه سه منبع اول رقابت پذیری است (Kim, 2020).

مدل ارائه شده توسط دوآیر و کیم یک مدل جامع است که طراحی را برای تعیین رقابت پذیری یک کشور به عنوان مقصد گردشگری پیشنهاد می‌کند. این مدل نقاط مشترک زیادی با مدل کراچ-ریچی دارد، اما برخی از ویژگی‌های جدید و مهم را نیز در خود جای داده است.

اولاً، مشخص می‌کند که پایه رقابت‌پذیری گردشگری توسط سه عنصر که شامل منابع موروثی، منابع ایجاد شده و منابع تکمیلی است، پشتیبانی می‌شود و با توجه به اینکه ویژگی‌هایی را ارائه می‌کند که یک مقصد گردشگری را برای بازدیدکنندگان جهان جذاب کند، آنها را در یک ساختار برتر گروه‌بندی کرده است (Crouch, Ritchie, 1999).

ثانیاً، مدیریت دولتی مقصد نکته مهمی است که باید در رقابت پذیری مورد توجه قرار گیرد. بنابر این، همه عواملی که به نوعی جذابیت منابع گردشگری محلی را تقویت می‌کنند، باید با شرایط خاص آنها تطبیق داده شوند. مدل دوآیر و کیم سؤالات مربوط به شرایط تقاضا را به عنوان یک عامل تعیین کننده رقابت معرفی می‌کند، اگرچه مدل کراچ-ریچی قبلاً به این سؤالات اشاره کرده است.

ثالثاً، مدل در نظر می‌گیرد که اگرچه رقابت‌پذیری مقصد به عوامل تعیین کننده قبلی بستگی دارد، اما اینها بر رفاہ اجتماعی-اقتصادی نیز تأثیر می‌گذارند، به این معنا که رقابت‌پذیری مقصد، به خودی خود، یک هدف میانی برای رفاہ اجتماعی-اقتصادی ساکنان کشور است (Dwyer, Kim, 2013).

مدل سنجش رقابت‌پذیری گردشگری پون براساس مفهوم «تخصصی شدن منقطع» است. پون می‌گوید صنعت گردشگری راهبردی جدید را ارائه می‌دهد که مقاصد و سازمان‌های گردشگری را قادر می‌سازد که توان رقابت‌پذیری‌شان را افزایش دهند. گردشگری جدید انعطاف‌پذیر، بخش‌بندی شده و مطابق با نیازهای گردشگران است. این مدل الگویی جدید است که در متغیرهای در نظر گرفته شده خود آثار فناوری اطلاعات را بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان پیش‌بینی می‌کند. کاربرد فناوری‌های جدید فرصتی را فراهم می‌سازد تا بتوان محصولات را مطابق نیازهای مصرف‌کنندگان تنظیم و تولید کند. اگرچه مدل پون تحول عظیمی در دیدگاه‌های گردشگری به وجود آورد، ولی اجرای آن در سطوح مختلف مقصد مشکل به نظر می‌رسد. بسیاری از زیرساخت‌ها و رواساخت‌ها بر اساس دارایی‌های ثابت شکل گرفته‌اند و به راحتی تغییر نمی‌پذیرند؛ بنابراین از انعطاف‌پذیری محدودی برخوردارند. این امر به خصوص درباره مقاصد صادق است که نمی‌توانند خود را با تغییرات بازارهای جدید وفق دهند؛ با این حال، این مدل مقاصد و سازمان‌های گردشگری را تشویق می‌کند تا با فعالیت و راهبردهای موجود آشنا شده و با رویکردهای دیگری از گردشگری و ابزارهای موجود در فناوری روبه‌رو شوند. مدل پون، چهار اصل را برای مقاصدی که قصد دارند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند ارائه می‌کند:

۱- محیط طبیعی و حفظ آن را در اولویت اول قرار دهند.

۲- گردشگری را بخش پیشرو در برنامه‌های خود قرار دهند.

۳- کانال‌های توزیع مرتبط با گردشگری را تقویت کنند.

۴- بخش خصوصی پویا به وجود آورند.

مراحل و اولویت‌های تعیین شده پون به نظر اجرایی می‌رسند؛ ولی این اشکال را دارد که بسیار کلی و گسترده بیان شده‌اند و تحقق آنها برای ذی‌نفعان گردشگری و سیاست‌گذاران بسیار مشکل خواهد بود (poon, 2014).

جدول ۱ شامل خلاصه‌ای از مؤلفه‌های اصلی هر یک از مدل‌های رقابتی ذکر شده است:

جدول ۱- مؤلفه‌های اصلی هر یک از مدل‌های رقابتی

عناصر مدل	پورتر	۱۹۹۰
شرایط عوامل تولید		
شرایط تقاضا		
صنایع وابسته		
استراتژی‌ها، ساختارها و شرکت‌های رقیب		
عناصر مدل	کراچ-ریچی	۱۹۹۹
محیط رقابتی (اقتصاد خرد)		
محیط رقابتی (اقتصاد کلان)		
عوامل و منابع اصلی		
عوامل و منابع مکمل		
مدیریت مقصد		
عوامل تعیین کننده محلی		
عناصر مدل: منابع رقابت پذیری	کیم	۲۰۰۱
منابع اولیه: کارگزاران (سیاستمداران، کارمندان، آژانس‌های مسافرتی و غیره)		
محیط زیست و منابع (تاریخی، فرهنگی و طبیعی)		
منابع ثانویه: سیاست گردشگری، برنامه ریزی و مدیریت گردشگری مقصد، سرمایه گذاری‌ها، مالیات‌های گردشگری و قیمت‌ها		
منابع سوم: زیرساخت‌های گردشگری، سیستم اسکان بازدیدکنندگان، جذب منابع، تبلیغات و صلاحیت نیروی انسانی		
منابع کواترنری (ناشی از منابع قبلی): تقاضای گردشگری، اشتغال ایجاد شده توسط بخش، رفتار گردشگری (نرخ رشد، تراز پرداخت‌های بخش، مشارکت بخش در تولید ناخالص ملی کشوریا منطقه و غیره) و صادرات گردشگری		
مدل کیم- ویژگی‌های جدید	دایور-کیم	۲۰۰۳
عوامل موثر بر رقابت پذیری مقصد:		
منابع موروثی	مبنای رقابت پذیری مقصد گردشگری	
ایجاد منابع		
منابع مکمل		
مدیریت مقصد	شرایط محلی	
شرایط تقاضا		
عوامل موثر بر رقابت پذیری مقصد:		
اجتماعی-اقتصادی	رفاه اجتماعی و اقتصادی:	
رفاه ساکنان: هدف نهایی	سطوح بهره وری اقتصاد، افزایش سطح اشتغال، درآمد سرانه، نرخ رشد اقتصادی و غیره	
تخصیصی شدن منطف	پون	۲۰۱۴
محیط طبیعی و حفظ آن را در اولویت اول قرار دهند.		
گردشگری را بخش پیشرو در برنامه‌های خود قرار دهند.		
کانال‌های توزیع مرتبط با گردشگری را تقویت کنند.		
بخش خصوصی پویا به وجود آورند.		

مواد و روش تحقیق

روش تحقیق مطالعه پیش رو به لحاظ ماهیت پژوهش، از گونه تحقیقات کمی-کیفی و از نظر هدف نوع توسعه‌ای یا کاربردی است و از نظر روش شناسی تحلیل و با ابزار نسخه برداری می‌باشد و جامعه آماری مورد استفاده کارشناسان، اساتید، در ارتباط با گردشگری و شهرسازی می‌باشد؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات به وسیله تحلیل عاملی تأیید کننده صورت گرفته است. با توجه به هدف مطرح شده، ساختار و روش پژوهش حاضر به شرح زیر است. پس از مقدمه، مدل‌های رقابت پذیری، از جمله رقابت پذیری گردشگری، بررسی می‌شوند و سپس مروری بر شاخص‌های بین المللی مورد استفاده برای برآورد رقابت پذیری گردشگری انجام شده است. در بخش بعدی، مروری بر مطالعاتی که رشد اقتصادی و گردشگری را با تأکید بر محدودیت‌ها یا مشکلات این مدل‌ها و رابطه آن‌ها با رقابت‌پذیری گردشگری تحلیل می‌کنند، انجام می‌شود. این تجزیه و تحلیل امکان تعریف یک مدل مطالعه جایگزین را فراهم می‌کند که شامل مفهوم منبع گردشگری موروثی است. در نهایت، نتیجه گیری پایانی با توجه به سازوکار رقابت پذیری گردشگری در راستای توسعه اقتصادی کشور ایران ارائه شده است.

بحث و یافته‌های تحقیق

از دهه آخر قرن بیستم، تعداد فزاینده‌ای از محققین بر شناخت عللی که باعث می‌شود یک منطقه محصور جغرافیایی به یک مقصد گردشگری ارجح بر سایرین تبدیل شود و همچنین بر دلایل پتانسیل بیشتر یا کمتر جذب توریست آن، تمرکز کرده‌اند. در دهه گذشته قرن حاضر، پیشنهادها بر روی تولید مدل‌هایی متمرکز شده‌اند که با استفاده از روش‌شناسی تجربی خاص، رقابت پذیری مقاصد گردشگری را اندازه‌گیری می‌کنند (Dwyer, Kim, 2013).

در توافق با کروس سه دلیل عمده برای این علاقه علمی ذکر شده وجود دارد: اولاً، اهمیت روزافزون بخش گردشگری در اقتصادهای منطقه‌ای، ملی و جهانی. ثانیاً افزایش رقابت بین مقاصد گردشگری، اگر چه آنها در طول سال‌ها به سختی تغییر کرده اند (Van Hove, 2018). و در نهایت، به نظر می‌رسد مزایای گردشگری در بخش اقتصاد در کوتاه مدت مشخص است، اما اثرات آنها در بلند مدت چندان زیاد به نظر نمی‌رسد. یا حداقل شواهد تجربی کافی وجود ندارد که آن را تأیید کند (Kim, Chon, 2006).

بخش اول این پژوهش به بررسی مدل‌های مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری می‌پردازد. این مدل‌ها با بررسی مطالعات تجربی توسعه یافته و برجسته کردن شاخص‌های اصلی موجود در رقابت‌پذیری گردشگری با تأکید بر روش‌شناسی کاربردی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مبتنی بر مطالعاتی است که ثمره فعالیت‌های کراچ، ریچی و هادسون میباشد که در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم منتشر شده است (Ritchie, Crouch, 2017). در مقاله مقصد رقابتی: چشم‌انداز گردشگری پایدار، رقابت پذیری یک مقصد گردشگری، نسبت به مقصد دیگر به عنوان ظرفیت فزاینده آن برای جذب بازدیدکنندگان، همراه با افزایش کل هزینه‌های توریستی، ارائه تجربیات مفید و رضایت بخش به آنها تعریف می‌شود (Ritchie, Crouch, 2003). نویسندگان این مقاله همچنین تصریح می‌کنند که باید در رفاه ساکنان مقصد گردشگری و نیز تداوم رشد سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آینده بهبود حاصل شود.

با این حال و با وجود سهولت، ممکن است هنگام کاوش در ثبت داده‌هایی که امکان تعیین درجه جذابیت یک مکان جغرافیایی را فراهم می‌کند، اندازه‌گیری رقابت پذیری گردشگری یک کار پیچیده بنظر برسد (Pulido, Sanchez-Rivero, 2011). در توافق با پولیدو، سانچز-ریورو، و لویزاین یک مفهومی انتزاعی است که مستقیماً قابل مشاهده نیست و دارای ویژگی چند بعدی ناشی از مجموع متغیرهایی می‌باشد که بسیاری از آنها را با متغیرهای مقصد گردشگری دیگری که به عنوان مرجع در نظر گرفته می‌شود مقایسه می‌کنند. بنابراین سنجش رقابت‌پذیری می‌تواند ذهنی باشد و به عواملی مانند رویکرد محقق، هدف تحقیق و غیره بستگی داشته باشد و در نتیجه امکان وجود مدل‌های متنوع رقابت‌پذیری را فراهم کند (Crouch, Ritchie, 1999). در توافق با کراچ و ریچی برای اندازه‌گیری مناسب رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، توصیه می‌شود بین مزیت‌های نسبی و رقابتی یک مقصد گردشگری تمایز قائل شویم. در مقاله رقابت پذیری گردشگری در کشورهای حوزه مدیترانه (تجزیه و تحلیل عوامل تعیین کننده)، مزیت‌های نسبی به عنوان میراث گردشگری مقصد در مقابل مزیت‌های رقابتی که هنگام اعمال سیاست‌های برنامه ریزی، مدیریت و بازاریابی برای مزیت‌های نسبی به وجود می‌آیند، تعریف شده است (Cárdenas, 2011).

از این تمایز بین مزیت‌های نسبی و رقابتی، نویسندگان مختلف مدل‌های متفاوتی را برای توضیح رقابت پذیری گردشگری پیشنهاد کرده اند (Scott, Lodge, 2020). در مقاله رقابت پذیری گردشگری در کشورهای حوزه مدیترانه (تجزیه و تحلیل عوامل تعیین کننده)، مدل رقابتی پورتر، دوآیر و کیم به عنوان یکی از مهم ترین مدل‌ها نشان داده شده است. وجه اشتراک این مدل‌ها مجموعه‌ای به هم پیوسته از

عناصر متنوعی است که بر رقابت‌پذیری گردشگری تأثیر می‌گذارد (Kim, 2020)، بنابراین میتوان نتیجه گرفت که رقابت‌پذیری یک واقعیت کاملاً چند بعدی است که می‌تواند با شاخص‌هایی از ماهیت عینی و ذهنی مشخص شود.

پیشرفت‌های تجربی رقابت‌پذیری گردشگری: شاخص‌های بین‌المللی مدل‌های نظری یا مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری نیز پیشرفت تجربی بسیار قابل توجهی را به همراه داشته است (Navickas, Malakauskaite, 2009).

مدل‌های ارائه شده بر نیاز به تعریف رقابت‌پذیری گردشگری با استفاده از مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط تأکید کرده‌اند، که لزوماً باید قابل اندازه‌گیری باشند تا بتوان آن را ارزیابی کرد. این ارزیابی منجر به علاقه مندی به شاخص‌های متنوعی شده است که در اقتصاد پیشنهاد می‌شوند. این شاخص‌هایی که به ورودی‌ها، خروجی‌ها و ابزارهای دیگر کروس و کویکوا اشاره می‌کنند، ابزارهایی که مستقیماً به رقابت با سایر مناطق گردشگری مرتبط هستند و آنهایی که به عناصر کلی‌تری مربوط می‌شوند که می‌توانند بر این رقابت تأثیر بگذارند. نویسندگانی همچون هونگ و دوآیر فهرستی از شاخص‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را ارائه می‌دهند (Hong, 2009). مطالعه موردی دوآیر بیش از ۱۵۰ شاخص رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را فهرست می‌کند که در دسته‌های مختلف گروه بندی شده اند (منابع ذاتی، ۱۱؛ منابع ایجاد شده، ۲۱؛ عوامل و منابع مکمل، ۲۸؛ مدیریت مقصد، ۳۴؛ شرایط محلی، ۲۵؛ شرایط تقاضا، ۴؛ و سایر شاخص‌های ماهیت کلان اقتصادی و رفاه اجتماعی-اقتصادی، ۳۲). همچنین، مطالعه هونگ تعداد کمتری از شاخص‌ها را فهرست می‌کند (۶۸)، اگرچه گاهی اوقات یافتن ارزش آن شاخص‌ها در تمام مقاصد مورد تجزیه و تحلیل دشوار است (Kozak, 2002). شاخص‌های شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۰۱، WTTC، با همکاری موسسه تحقیقات گردشگری و سفر کریستل دهان (TTRI) از دانشگاه ناتینگهام، یک پیش‌رقابت‌پذیری (CM) را با ۶۵ شاخص رقابت‌پذیری گردشگری در هشت بعد (رقابت در قیمت‌ها، گردشگری انسانی، زیرساخت‌ها، محیط زیست، فناوری، گردشگری باز، توسعه اجتماعی و منابع انسانی)، برای سنجش میزان رقابت‌پذیری گردشگری تقریباً ۲۰۰ کشور، با استفاده از تولید شاخص‌های مرجع چند متغیره بررسی شد (Pulido, Sánchez-Rivero, 2009). روش مورد استفاده با استانداردسازی ۲۳ شاخص از قبل انتخاب شده آغاز شد و مقدار استاندارد شده (y_{ij}) برای هر یک از آنها محاسبه شد.

$$y_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{ij})}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})}$$

شاخص‌ها بین ۰ و ۱ متفاوت است. مقدار ۱ مربوط به کشورهای دارای حداکثر مقدار شاخص و ۰ برای کشورهای با حداقل مقدار. در صورتی که رابطه بین شاخص و درجه رقابت معکوس باشد، از رویه استانداردسازی معکوس استفاده می‌شود.

$$Y_{ij} = \frac{\max(x_{ij}) - x_{ij}}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})}$$

در صورتی که رابطه بین شاخص و درجه رقابت معکوس باشد، از رویه استانداردسازی معکوس استفاده می‌شود.

$$S_i^{(k)} = \frac{\sum_{j=1}^m y_{ij}}{m}$$

که در آن $S_i^{(k)}$ مقدار گرفته شده در کشور i با شاخص کل از گروه k است که از m شاخص‌های ساده تشکیل شده است. یعنی $k=1, 2, \dots, 8$ ، هشت بعد و m تعداد شاخص‌های لازم برای اندازه‌گیری آنها را منعکس می‌کند. شاخص‌های ساده‌ای که هر شاخص انبوه را تشکیل می‌دهند در جدول ۲ نشان داده شده است (Pulido, Sánchez-Rivero, 2009).

جدول ۲- شاخص‌هایی که شاخص انبوه را نشان می‌دهند

شاخص‌ها	شاخص‌ها
رقابت‌پذیری قیمت‌ها	شاخص قیمت هتل PPP (شاخص برابری قدرت خرید)
عامل انسانی	شاخص مشارکت، شاخص تأثیر گردشگری
زیرساخت‌های توسعه	شاخص بزرگراه، خدمات درمانی، تاسیسات آب آشامیدنی
محیط	تراکم جمعیت، مسائل مربوط به CO2، روابط معاهده بین‌المللی
توسعه فناوری	پایانه‌های اینترنتی، خطوط تلفن و موبایل، صادرات فناوری بالا
منابع انسانی	شاخص آموزش
افتتاح گردشگری	ویزا، افتتاح گردشگری، باز کردن تجارت، نرخ تجارت بین‌المللی
توسعه اجتماعی	شاخص توسعه انسانی، روزنامه‌ها، کامپیوترهای شخصی، دستگاه‌های تلویزیون

منبع: نگارنده

رقابت‌پذیری منطقه ای ابزاری است بسیار کارآمد که میتوان با مطالعه عمیق جنبه‌های گوناگون، ضمن شناسایی عوامل ریشه‌ای تأثیرگذار در توسعه یک منطقه و برآورد میزان تأثیرگذاری آن‌ها، سمت‌وسوی راهبردهای توسعه منطقه مشخص کرد (Sotoudeh, et al, 2022). شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری، شالوده اصلی یک برنامه جامع و ابزار ضروری سنجش و برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری است. شاخص‌ها به سیاست‌گزاران شهری کمک میکند تا تصویر روشن‌تری از شرایط رقابت‌پذیری شهر در گذشته، حال و آینده داشته و سیاست‌ها و راهبردهای مناسبی برای آینده اتخاذ نمایند (Ali Akbari, et al, 2018).

شاخص‌های رقابت‌پذیری WTTC

این روش، علیرغم به دست آوردن هشت شاخص کل، تمام اطلاعات را در یک شاخص رقابت‌پذیری واحد ترکیب نمی‌کند، زیرا هر یک از هشت شاخص کل، مربوط به یک بعد رقابتی متفاوت است که به طور کلی دارای دو نقطه ضعف می‌باشد:

الف) شاخص Sik از همه شاخص‌های موجود استفاده نمی‌کند و به دلیل کمبود اطلاعات آماری در مورد آنها، بسیاری از کشورها از محاسبات جهانی حذف شده‌اند.

ب) هر $Si(k)$ به‌عنوان مجموع ساده شاخص‌های استاندارد شده به‌دست می‌آید، بدون اینکه شاخص‌ها در محاسبه شاخص‌های کل وزن شده باشند.

در مقاله‌ی فوق‌الذکر با عنوان (شاخص‌های رقابت‌پذیری در صنعت سفر و گردشگری) از محاسبات ساده در ساخت شاخص‌های گروه‌ها استفاده شده است، در حالی که برای ساخت اندیکاتور مصنوعی از میانگین وزنی استفاده می‌کنند که وزن‌ها از آن مقدار شیب‌های تجزیه و تحلیل عاملی تایید کننده ساخته می‌شوند.

این پیشنهاد، اگرچه امکان مقایسه بین تعداد زیادی از کشورها را فراهم می‌کند، اما دو نقطه ضعف اصلی زیر را به همراه دارد: که یکی از این دو نقطه ضعف در خود نتایج است، زیرا، به استثنای ایالات متحده، هیچ یک از کشورهای دیگر به عنوان بهترین کشورها معرفی نشده‌اند. رقابتی از نقطه نظر گردشگری، در لیست پربازدیدترین کشورهای جهان ظاهر می‌شود. دیگر اینکه نقش بسیار ثانویه‌ای برای عامل محیطی قائل است (Garau, 2007). با این وجود، مطالعات متعدد، مانند مطالعات کراچ، ریچی و میهالیچ که منابع طبیعی و زیست محیطی را به عنوان یکی از جاذبه‌های اصلی یک مقصد نشان می‌دهد.

شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد مدل رقابتی دیگر که از سال ۲۰۰۷ در سراسر جهان پذیرفته شده است، شاخص رقابت‌پذیری جهانی سفر و گردشگری (TTCI) که توسط WEF پیشنهاد شده است. این شاخص در سه زیرشاخص ساختاریافته ظاهر می‌شود. هر زیرشاخص از یک سری ستون متشکل از متغیرها تشکیل شده که رقابت‌پذیری هر یک از آن سه بلوک را می‌سنجد (Croes, Kubickova, 2013). زیرشاخص A، چارچوب تنظیمی.

ستون ۱- مقررات. ستون ۲- پایداری محیطی. ستون ۳- امنیت و حفاظت. ستون ۴- بهداشت و سلامت. ستون ۵- اولویت بندی فعالیت گردشگری

زیرشاخص B. محیط کسب و کار و زیرساخت
ستون ۶- زیرساخت حمل و نقل، ستون ۷- زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی و جاده‌ای زمینی. ستون ۸- زیرساخت‌های گردشگری. ستون ۹- زیرساخت. CIT. ستون ۱۰- رقابت‌پذیری قیمت‌ها در بخش گردشگری

زیرشاخص C. منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی
ستون ۱۱- منابع انسانی. ستون ۱۲- سازگاری فعالیت گردشگری. ستون ۱۳- منابع طبیعی. ستون ۱۴- منابع فرهنگی
این شاخص‌ها از ترکیب داده‌های سخت از منابع مختلف و داده‌های نرم یا «داده‌های نظرسنجی» ناشی می‌شوند که از نظرسنجی مدیران شرکت‌های پیشرو در هر کشور به دست می‌آیند. این داده‌ها در نظرسنجی اجرایی مجمع جهانی اقتصاد گنجانده شده است. داده‌های سخت بین یک و هفت، به طور مستقیم یا معکوس بر اساس تأثیری که متغیر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری اعمال می‌کند، افزایش یا کاهش می‌یابد.

از جمله معایب اصلی داده‌های سخت بین یک و هفت این است که همیشه از محاسبات ساده استفاده می‌کند، به همین دلیل است که همه شاخص‌ها (ستون‌ها) با وزن یکسان در تولید زیرشاخص شرکت می‌کنند.

در توافق با آخرین گزارش رقابت جهانی، سوئیس در رتبه بندی کشورهای رقابت‌پذیری گردشگری بیشتری دارند، رتبه اول را به خود اختصاص داده است و پس از آن سنگاپور، فنلاند، آلمان و ایالات متحده قرار دارند (World Travel, 2014).

در رقابت‌پذیری گردشگری و رشد اقتصادی همانطور که قبلاً بیان شد، اهمیت فعالیت گردشگری به عنوان منبع توسعه و رشد توسط مؤسسات متعددی در سطح جهانی برجسته شده است بنابراین، برخی از اقتصاددانان مانند مک کینون و اخیراً شان و ویلسون پیشنهاد

می‌کنند که فعالیت گردشگری می‌تواند باعث رشد و توسعه کشورها شود، به ویژه به این دلیل که گردشگری بین‌المللی می‌تواند ارزشهای خارجی را وارد کند که برای تأمین مالی دارایی‌های سرمایه‌ای استفاده می‌شود و همچنین امکان بهبود در تولید کالاها و خدمات را فراهم می‌کند. به این معنا، در سال آتی، درآمد بین‌المللی از طریق گردشگری ۳۰ درصد خدمات صادراتی جهانی و ۶ درصد از کل صادرات جهانی کالا و خدمات را تشکیل می‌دهد (United Nations World Tourism, 2015).

با این حال، برای سایر اقتصاددانان، فعالیت گردشگری بیشتر از یک «صنعت بزرگ» که می‌تواند باعث رشد شود، می‌باشد - در واقع میتوان آن را بزرگترین صنعت در سطح جهانی در نظر گرفت (Aslan, Kula, 2009). به این ترتیب، در توافق با شورای جهانی سفر و گردشگری، سهم کل گردشگری در اقتصاد جهانی به ۹٫۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (۷ تریلیون دلار آمریکا) رسید که در مجموع تقریباً ۲۲ میلیون شغل ایجاد کرد که نشان دهنده یک شغل از هر ده شغل است. از تعداد ۹ میلیون شغل، ۴٫۱ درصد از کل اشتغال جهانی را می‌توان مشاغل دانست که مستقیماً با گردشگری مرتبط است.

بنابراین، این بخش ظرفیت زیادی برای ایجاد اشتغال و افزایش ارزش تولید و درآمد مالیاتی دارد، همانطور که توسط نویسندگان مختلف مانند وست و آچر نیز بیان شده است. این درآمدهای مالیاتی، می‌تواند سیاست‌های توسعه اقتصادی از طریق رقابت بیشتر بین شرکت‌های محلی و سایر مقاصد گردشگری مختلف، ارتقا دهد (Krueger, 1980).

در بسیاری از مطالعات، نقش فعالیت گردشگری به عنوان نیروی محرکه توسعه اقتصادی شناخته شده است (Tribe, 2021). با این حال، اکثر این مطالعات تجزیه و تحلیل نمی‌کنند که آیا این رشد بعداً به بهبود پیشرفت اقتصادی یا رفاه جمعیت کمک میکند یا خیر. آنها موافق هستند که رشد رفاه به طور قابل توجهی کمتر از رشد تولید ناخالص داخلی است، و ادعان دارند که افزایش تولید گردشگری به توسعه سطح معینی از درآمد، کمک میکند (Max-Neef, 1995). در سایر مطالعات جدیدتر، رقابت پذیری گردشگری با رشد اقتصادی در برخی مناطق مرتبط است (Botti, Peypoch, 2009). همچنین تعدادی از مطالعات نوظهور بر نقش برخی عوامل، که عموماً با رشد اقتصادی مرتبط هستند، به عنوان عوامل تعیین کننده رقابت پذیری بیشتر گردشگری و در نتیجه بهبود یا رشد بخش گردشگری تأکید می‌کنند (Sánchez-Cañizares, 2011). به نظر می‌رسد همه اینها نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری گردشگری، رشد فعالیت گردشگری، رشد اقتصادی و عوامل تولید، متغیرهایی هستند که می‌توانند با هم مرتبط باشند.

فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی از زمانی که بالاگوئر و کانتاولا-جوردا در ابتدا فرضیه‌ای را که با عنوان رشد، به رهبری گردشگری (TLG) معرفی و تحلیل کرد که گردشگری رشد اقتصادی ایجاد می‌کند، مطالعاتی گسترش یافتند که اگر چه در پیوند با فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی توافق دارند، اما تفاوت‌های واضحی در مقیاس این پیوند را نشان می‌دهند (Pablo-Romero, 2013).

در مطالعه انجام شده در مقاله‌ی گردشگری و رشد اقتصادی نشان داده شد که تا انتهای سال ۲۰۲۲، ۸۷ مطالعه که به طور تجربی رابطه بین فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده بودند، منتشر شده است. از این تعداد، ۵۵ مورد وجود یک رابطه علیت را نشان دادند که از فعالیت گردشگری تا رشد اقتصادی را شامل می‌شود، که به موجب آن فرضیه TLG تأیید می‌شود. از دیگر آثار منتشر شده، ۱۶ اثر رابطه دوسویه بین متغیرها، ۹ اثر رابطه علیت بین رشد اقتصادی و فعالیت گردشگری و ۴ اثر هیچ نوع رابطه‌ای بین هر دو متغیر پیدا نکردند.

با این حال، مطالعات نشان می‌دهد که بین فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی ارتباطی وجود دارد، تفاوت‌های واضح و همزمان بین مطالعات مختلف در میزان این پیوند نشان دهنده‌ی این موضوع می‌باشد.

در همین راستا، طبق بررسی استراتژی‌های روش‌شناختی مورد استفاده در مطالعاتی که فرضیه TLG را تحلیل می‌کنند، تفاوت‌هایی در میزان این پیوند بر روی متغیر مورد استفاده برای اندازه‌گیری فعالیت گردشگری نشان داده شده است (Brida, Cortés-Jiménez, 2014). در راستای همین مطالعات به طور قابل توجهی نشان داده شده است که ارزش تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در بلند مدت، بستگی به تأثیر سایر متغیرهای اقتصادی بر رشد مانند سرمایه فیزیکی یا انسانی دارد. بنابراین، این متغیرها نباید از تجزیه و تحلیل مستثنی شوند که در صورت لزوم نشان داده شود که فعالیت گردشگری از چه طریقی به رشد اقتصادی کمک می‌کند.

اندازه‌گیری فعالیت گردشگری در مطالعات رشد اقتصاد فعالیت گردشگری به روش‌های مختلفی اندازه‌گیری شده است تا بتواند تخمین‌های اقتصادسنجی انجام دهد که مبنایی برای مطالعه رابطه آن فعالیت با رشد اقتصادی است. محققانی وجود دارند که از درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی به عنوان معیار فعالیت گردشگری استفاده می‌کنند (Hye, Khan, 2013). برخی دیگر، از تعداد گردشگران غیرمقیم که از این کشور بازدید می‌کنند استفاده می‌کنند (Massidda, Mattana, 2013). انتخاب شاخص از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا همانطور که در مقاله گواهینامه راندگی بر اساس سیستم امتیاز: یک استراتژی کارآمد ایمنی جاده یا یک سیاست مد جهانی بیان شد، نحوه ارزیابی فعالیت

گردشگری نیز بر کشش بهره وری آن تأثیر می‌گذارد. بنابراین، اگر فعالیت گردشگری با درآمدی که ایجاد میکند اندازه گیری شود، کشش، بیشتر از زمانی است که بر اساس تعداد بازدیدکنندگان اندازه گیری شود.

علاوه بر این، فرض بر این نهاده شده است که رشد اقتصادی با تقاضا مرتبط است. دیدگاهی که توسط بسیاری از اقتصاددانان مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا اجازه نمی‌دهد سهم گردشگری در رشد اقتصادی به طور مناسب مشخص شود (Jackman, 2012).

در این راستا، اخیراً رویکردهای جدیدی ظاهر شده است که از TTCI برای اندازه‌گیری سهم فعالیت گردشگری در رشد اقتصادی استفاده می‌کنند و تحلیل می‌کنند که آیا این فعالیت باعث تحریک رشد اقتصادی در رقابتی‌ترین مقاصد می‌شود یا خیر. با این حال، این مطالعه نقشی را که سایر عوامل تولیدی مانند سرمایه‌گذاری سرمایه در رشد اقتصادی دارند، در نظر نمی‌گیرد (Webster, Ivanov, 2019).

فعالیت گردشگری، رشد اقتصادی و سایر عوامل تولیدی نیاز به در نظر گرفتن سایر عوامل تولیدی هنگام تجزیه و تحلیل رابطه بین فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی توسط کورتس-جیمز و پولینا نشان داده شده است. بنابراین، از ۸۷ مطالعه بررسی شده در مقاله گردشگری و رشد اقتصادی، تنها ۱۶ مورد شامل سایر عوامل تعیین کننده رشد اقتصادی است (Kumar, Kumar, 2012). همچنین به عوامل اقتصادی که شامل سهام خصوصی یا عمومی (زیرساخت‌ها)، سرمایه انسانی و سرمایه تکنولوژیکی می‌باشد هم اشاره دارد. تنها چند مطالعه وجود دارد که عوامل دیگری مانند شاخص‌های آزادی یا امید به زندگی را نیز شامل می‌شود (Sectanah, 2011).

رقابت، گردشگری و رشد اقتصادی؛ از تحلیل قبلی چنین استنباط می‌شود که افزایش فعالیت گردشگری به طور مثبت به رشد اقتصادی کمک می‌کند، اگرچه نحوه انجام آن، میزان آن و همچنین تعمیم این سهم در رشد همه کشورها یا بازه‌های زمانی، سوالاتی هستند که امروز باز مانده اند. گردشگری معمولاً به عنوان عنصری در نظر گرفته می‌شود که به رشد و توسعه اقتصادی کشورها و مناطق کمک می‌کند (Tang, 2013).

فرض بر این است که در ادبیات گسترده رقابت‌پذیری و گردشگری، همانطور که در مقاله‌ی تبدیل رقابت پذیری به منافع اقتصادی تأیید شده است، هرچه یک مقصد گردشگری رقابتی‌تر باشد، گردشگران بیشتری را جذب می‌کند و درآمد را از این طریق افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به افزایش تولید و رشد اقتصادی می‌شود (Ivanov, 2020). مطالعات اخیر، شواهد تجربی به نفع این استدلال پیدا نمی‌کند که رقابت پذیری بیشتر در گردشگری، سهم بیشتری در رشد اقتصادی ایجاد می‌کند. بلکه به نظر می‌رسد که با ارزیابی نکردن رابطه بین گردشگری و سایر عوامل تولیدی، نتایج آن‌ها جانب دارانه می‌باشد. هنگام تجزیه و تحلیل این روابط می‌توان چندین جنبه را در نظر گرفت.

اولاً، شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری شامل تعداد زیادی از متغیرهای اقتصادی است که بخشی از سرمایه عمومی، خصوصی و سرمایه انسانی را تشکیل می‌دهند. به همین دلیل است که آن شاخص‌ها تحت تأثیر عوامل تولیدی‌ای هستند که رشد اقتصادی را تعیین می‌کنند. ثانیاً، در بررسی رابطه بین گردشگری و رشد نیز با مشکلاتی همراه است. اینها زمانی اتفاق می‌افتند که گردشگری با درآمد یا تعداد گردشگران اندازه‌گیری می‌شود، بنابراین به متغیرهای تقاضا اشاره می‌شود. یا زمانی که از سرمایه فیزیکی و انسانی و زیرساخت‌ها برای توضیح اثرات گردشگری و رشد اقتصادی استفاده می‌شود، زمانی که به نظر می‌رسد مطالعات نشان می‌دهند که رقابت پذیری گردشگری به نوبه خود به عوامل تولیدی بستگی دارد.

همچنین می‌توان گفت که بررسی اثرات گردشگری بر رشد اقتصادی متأثر از سایر متغیرهای ضروری برای تبیین رشد از جمله سرمایه فیزیکی و انسانی و زیرساخت است. بنابراین، اگر آنها را برای توضیح رشد لحاظ نکنند، مطالعه مغرضانه خواهد بود.

شکل ۱ روابط بین رقابت پذیری، گردشگری و رشد را نشان می‌دهد، جایی که رقابت پذیری به گردشگری بستگی دارد، گردشگری رشد ایجاد می‌کند و رشد به عوامل تولیدی بستگی دارد که بر رقابت پذیری گردشگری تأثیر می‌گذارد.

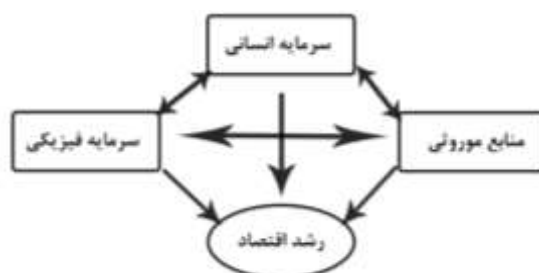


شکل ۱- روابط بین رقابت پذیری، گردشگری و رشد در مطالعات قبلی - منبع: نگارنده

در این تحقیق، مفهوم جدیدی از روابط بین رقابت پذیری، گردشگری و رشد ارائه شده است که در آن تأمین منابع موروثی، همراه با تأمین منابع تولیدی و پیوندهای بین آنها، عناصر تعیین کننده ظرفیت یک اقتصاد برای تولید و در نتیجه رشد هستند.

شکل ۲ مفهوم جدیدی از روابط بین رقابت پذیری، گردشگری و رشد را نشان می‌دهد. تحلیل این چارچوب مفهومی جدید، شامل نیاز به تعیین یا ارزیابی عوامل تولیدی از سوی سو و از سوی دیگر تعیین منابع گردشگری با استفاده از نوعی شاخص است که می‌توان آن را موروثی

نامید که مستقیماً تحت تأثیر عوامل تولید نیستند. این تحلیل می‌تواند بر اساس روش‌هایی باشد که قبلاً برای تعریف رقابت‌پذیری گردشگری ایجاد شده‌اند.



شکل ۲- روابط بین رقابت، گردشگری و رشد: چارچوب مفهومی جدید- منبع: نگارنده

چارچوب مفهومی جدید متغیر گردشگری‌ای که در مدل گنجانده شده است، مانند مدل‌های قبلی که در آن گردشگری با درآمد حاصل از گردشگری یا تعداد گردشگران اندازه‌گیری شده، به عوامل تقاضا و همچنین مستقیماً به عوامل تولیدی مانند سرمایه فیزیکی و انسانی بستگی ندارد (Lejarraga, Walkenhorst, 2010). این متغیر به شرایط قلمرو اشاره دارد که انگیزه پیشنهاد گردشگری یک منطقه جغرافیایی را فراهم می‌کند. همانطور که در اندازه‌گیری رقابت‌پذیری گردشگری در مطالعات قبلی نشان داده شده است، آنچه باید در مفهوم منابع ذاتی گردشگری گنجانده شود، یک سوال تعریف نشده می‌باشد. بنابراین، مدل رقابت‌پذیری کراچ و ریچی به منابع و جاذبه‌های اصلی منطقه جغرافیایی محلی اشاره دارد که شامل ویژگی‌های چشم‌انداز و اقلی‌می و میراث تاریخی و تاریخی-هنری است. مدل کیم به منابع گردشگری‌ای اشاره دارد که مکان را برای گردشگر جذاب می‌کند. مدلی که دایور و کیم پیشنهاد می‌کنند، اصطلاح منابع موروثی را در بر می‌گیرد. دایور و همکاران اصطلاح منابع ذاتی را در میان منابع گردشگری برجسته می‌کنند. همچنین شاخص WEF شامل عواملی مانند پایداری محیطی و منابع طبیعی و فرهنگی است (Stabler, Papatheodorou, 2010).

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

به طور کلی به نظر می‌رسد که در سرزمین‌های خاصی یک سری عناصر وجود دارد که آن مکان‌ها را برای گردشگر جذاب می‌کند که با فرهنگ، محیط و وضعیت آب و هوایی مرتبط است. این منابع متعدد هستند و برخی از آنها در طول قرن گذشته به دلیل علاقه محافظت شده‌اند و نشان می‌دهد که به دلایلی که قبلاً ذکر شد به عنوان عناصر جذاب شناخته می‌شوند. بنابراین، از اندازه‌گیری آن عناصر، می‌توان با تکنیک‌های سنجش رقابت‌پذیری گردشگری که قبلاً نشان داده شد، مانند آن‌هایی که در TTCI یا CM اعمال شده‌اند، یک شاخص تولید کرد که فقط شامل عناصر مربوط به فرهنگ، محیط و وضعیت اقلیمی می‌شود. علاوه بر این، مدل پیشنهادی مطالعه شامل سایر متغیرهای مولد مانند سرمایه انسانی و فیزیکی است. در این مدل، این متغیرها با متغیر گردشگری تعامل دارند، به گونه‌ای که می‌توان روابط مکمل یا جایگزینی را بین آنها تعریف کرد. همه این متغیرها و روابط آنها در نهایت بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند. بنابراین، تعریف این مدل شامل سایر عوامل تولیدی برای تحلیل تأثیر عناصر مرتبط با گردشگری بر فعالیت اقتصادی پیرو مطالعات کورتس-جیمنز، پولینا، کاسترو نونو، مولینا توسدو، پابلو رومرو است. بنابراین، این مدل در نظر می‌گیرد که سرزمین‌ها، دارای یک سری منابع جذاب برای گردشگران هستند و بر اساس تعامل با سرمایه فیزیکی و انسانی موجود یا توسعه یافته در قلمرو، می‌توانند بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت بگذارند، همچنین تأثیر این متغیرها به روابط با سایر متغیرهای مولد قلمرو نیز بستگی دارد.

اندازه‌گیری رقابت‌پذیری و تحلیل آن ساده نیست، زیرا مفهومی است که مستقیماً قابل مشاهده نیست و دارای ویژگی چند بعدی است. به منظور اندازه‌گیری مناسب رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، مزیت‌های نسبی و رقابتی یک مقصد گردشگری از هم متمایز می‌شود، بنابراین بین عوامل و منابعی که یک مقصد در اختیار دارد و اقدامات انجام شده توسط مقصد برای مدیریت کارآمد منابع آن تمایز قائل می‌شود. از این تمایز بین مزیت‌های نسبی و رقابتی، مدل‌های مختلفی برای توضیح رقابت‌پذیری گردشگری ارائه شده‌اند. در میان آنها می‌توان به مدل رقابت‌پذیری پورتر، کراچ و ریچی، کیم و مدل رقابت‌پذیری دوایر-کیم اشاره کرد. همه این مدل‌ها دارای مجموعه‌ای از عناصر یا عوامل متنوعی هستند که بر رقابت‌پذیری گردشگری تأثیر می‌گذارند. این مدل‌های مفهومی در سال‌های اخیر پیشرفت تجربی بسیار قابل توجهی را ایجاد کرده‌اند. مدل‌ها با استفاده از مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط با یکدیگر و با کمک شاخص‌ها به عنوان ابزاری برای سنجش رقابت

پذیری مورد ارزیابی قرار میگیرند. از حوزه‌های مختلف، مؤسسات متعددی داده‌هایی را ارائه کرده اند که امکان تولید این شاخص‌ها را فراهم می‌کند. در امتداد این خط می‌توان به طور عمده WTTTC و WEF را در سطح بین‌المللی برجسته کرد.

متداول‌ترین روش مورد استفاده برای تولید شاخص‌های مختلف رقابت پذیری را می‌توان در دو مرحله بررسی کرد. در مرحله اول، شاخص‌ها انتخاب و معمولاً مرتب می‌شوند، نمونه‌سازی می‌شوند و به طور مستقیم یا معکوس استاندارد می‌شوند. در مرحله دوم، یک شاخص کل برای هر یک از گروه‌های تعریف شده قبلی محاسبه می‌شود. بعداً از شاخص‌های محاسبه شده برای هر گروه، شاخص کل دیگری محاسبه می‌شود. دو روش اصلی برای محاسبه شاخص‌های کل وجود دارد. ساده‌ترین آنها به عنوان میانگین اصلی شاخص‌های استاندارد محاسبه می‌شود. این شاخص کل را می‌توان از میانگین وزنی شاخص‌های پیشنهادی محاسبه کرد، جایی که وزن هر یک از این شاخص‌ها با استفاده از یک تحلیل عاملی تایید کننده به دست می‌آید.

مطالعات علمی زیادی وجود دارد که نقش فعالیت گردشگری را به عنوان نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی می‌شناسد. از سال 2002، تعداد زیادی از مطالعات علمی مهم و فزاینده‌ای در این زمینه انجام شده است که نشان می‌دهد بین فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی ارتباط وجود دارد، اگرچه تفاوت آشکاری بین مطالعات مختلف در میزان این پیوند وجود دارد. بدین جهت، دو عنصر کلیدی وجود دارد. اولاً اینکه روش‌های مختلف اندازه‌گیری فعالیت گردشگری نقش کلیدی در تعیین میزان رابطه آن با رشد اقتصادی دارند و ثانیاً نتایج تحلیل‌هایی که رابطه بین هر دو متغیر را مطالعه می‌کنند به در نظر گرفتن عوامل موثر بر رشد اقتصادی سایر متغیرها بستگی دارد.

در این بررسی‌ها، تمامی اشکال اندازه‌گیری فعالیت‌های گردشگری، وجه اشتراک اندازه‌گیری از نقطه نظر تقاضا را دارند که فرض بر این است که رشد اقتصادی را به تقاضا پیوند بزنیم، دیدگاهی که مورد انتقاد بسیاری از اقتصاددانان قرار گرفته است. از سوی دیگر، در صورت نیاز به اندازه‌گیری مناسب نحوه مشارکت گردشگری در رشد اقتصادی، رعایت سایر عوامل تولیدی در هنگام تحلیل رابطه بین فعالیت گردشگری و رشد اقتصادی ضروری است. بنابراین افزایش فعالیت گردشگری به طور مثبت به رشد اقتصادی کمک می‌کند، اگرچه نحوه انجام آن، میزان آن و همچنین تعمیم این سهم به رشد همه کشورها یا دوره‌های زمانی، سوالاتی هستند که همچنان باقی می‌مانند. همچنین، به نظر می‌رسد می‌توان رابطه‌ای، که رقابت پذیری بیشتر گردشگری را با افزایش فعالیت گردشگری مرتبط و رابطه دیگری که افزایش فعالیت گردشگری را به رشد اقتصادی بیشتر مرتبط کند، تعریف کرد. با این حال، چندین جنبه باید در هنگام تجزیه و تحلیل این روابط در نظر گرفته شود. اولاً، شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری مقاصد شامل تعداد متغیرهای اقتصادی خارج از کشور است که از سرمایه عمومی، خصوصی و قلمرو انسانی تشکیل شده است. بنابراین، شاخص‌های رقابت پذیری تحت تأثیر عوامل تولیدی هستند که مستقیماً بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند. ثانیاً، گردشگری معمولاً با درآمدی تعداد گردشگران اندازه‌گیری می‌شود که شامل پیوند یک متغیر تقاضا با رشد اقتصادی است. علاوه بر این، رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی تحت تأثیر متغیرهای دیگری مانند سرمایه فیزیکی و انسانی و زیرساخت‌ها قرار می‌گیرد. اگر این متغیرها برای تبیین رشد لحاظ نشوند، مطالعه مغرضانه خواهد بود. در این تحقیق در نظر گرفته شده است که این روابط را می‌توان از منظر دیگری مشاهده کرد که در آن قلمرو دارای یک سری کیفیت یا منابع است که آن را به ویژه برای گردشگران جذاب می‌کند و خود تحت تأثیر عوامل تولیدی قرار نمی‌گیرد. که به آنها منابع موروثی می‌گویند. تأمین آن منابع در یک قلمرو، همراه با تأمین منابع تولیدی، مانند سرمایه خصوصی یا عمومی و سرمایه انسانی و پیوند آنها با یکدیگر، یعنی روابط مکمل یا جایگزینی که بین آنها وجود دارد، عناصری که ظرفیت یک اقتصاد را برای تولید و در نتیجه رشد تعیین می‌کنند.

References

1. Ali Akbari, E., Khodadad Kashi, F., & Komasi, H. (2018). Evaluating the competitiveness and economy of Iran's megacities. *Regional Planning Quarterly*, 8(29). https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_2769.html?lang=en [In Persian].
2. Aslan, A., Kula, F., & Kaplan, M. (2009). International tourism demand for Turkey: a dynamic panel data approach. *Research Journal of International Studies*, 9, 65-73.
3. Balaguer, J., & Cant Avella-Jorda, M. (2018). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
4. Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonadrasana, B. (2009). Tourism destination competitiveness: the French regions case. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24.
5. Brida, J. G., Cortés-Jiménez, I., & Pulina, M. (2014). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature reviews. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2013.868414, 1-37.
6. Cárdenas, P. J. (2011). La Competitividad turística en los países del Mediterráneo. *Análisis de los factores determinantes*. *Análisis Turístico*, 11(2), 11-22.

7. Castro-Nuño, M., Molina-Touched, J. A., & Pablo-Romero, M. D. P. (2016). Driving licenses based on points system: an efficient road safety strategy or a global fashion policy? A worldwide meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 52(6), 745-758.
8. Cortés-Jiménez, I., & Pulina, M. (2010). Inbound tourism and long-run economic growth. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 61-74.
9. Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
10. Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 146-154.
11. Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
12. Dwyer, L., & Kim, C. (2013). Destination competitiveness. Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369-414.
13. Garau, J. (2007). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *Revista de Análisis Turístico*, 4, 50-67.
14. Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
15. Hye, Q. M., & Khan, R. E. (2013). Tourism-led growth hypothesis: a case study of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 303-313.
16. Ivanov, S. (2020). Problems in the measurement of tourism impact on the leakage of national income. *Yearbook of International University College*, 2, 176-182.
17. Jackman, M. (2012). Revisiting the tourism-led growth hypothesis for Barbados: a disaggregated market approach. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 12(2), 15-26.
18. Kim, C. H. (2020). *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea*. Korea Tourism Research Institute: Korea.
19. Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. C. S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-33.
20. Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29, 497-519.
21. Krueger, A. (1980). Trade policy as an input to development. *American Economic Review*, 70, 188-292.
22. Kumar, R. R., & Kumar, R. (2012). Exploring the nexus between information and communications technology, tourism and growth in Fiji. *Tourism Economics*, 18(2), 359-371.
23. Lejarraga, I., & Walkenhorst, P. (2010). On linkages and leakages: measuring the secondary effects of tourism. *Applied Economics Letters*, 17(5), 417-421.
24. Massidda, C., & Mattana, P. (2013). A SVECM. Analysis of the Relationship between International Tourism Arrivals, GDP and Trade in Italy. *Journal of Travel Research*, 52(1), 93-105.
25. Max-Neef, M. (1995). Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis. *Ecological economics*, 15(2), 115-118.
26. Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 1, 61-69.
27. Pablo-Romero, M. D. P., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: a review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.
28. Poon, M. (2014). Competitiveness in Tourism- Models of tourism competitiveness and their applicability: Case study Austria and Switzerland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Special Issue, 73-94.
29. Porter, M. (2015). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press: New York.
30. Pulido, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2009). Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index. *Tourism Economics*, 15(2), 277-296.
31. Pulido, J. I., Sánchez-Rivero, M., & López, Y. (2011). Comparative analysis of the sustainability of tourism in Spain and the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 50(6), 759-772.

32. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing: Wallingford, UK.
33. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2017). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
34. Sánchez-Cañizares, S. M., López-Guzmán, T. J., & Reis, H. (2011). Education of human capital as a source of competitiveness in tourist destinations. In, Matias A., Nijkamp P., Sarmiento M. (Eds.) *Tourism Economics*. Springer: Berlin. 11-30.
35. Scott, B., & Lodge, G. (2020). *U.S. Competitiveness in the World Economy*. Business School Press. Harvard: Boston.
36. Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
37. Sotoudeh, N., Fathollahi, J., & Mousavi, M. (2022). Explaining the Regional Competitiveness with a foresight approach (case studies: Kermanshah province). *Regional Planning Quarterly*, 11(44). <https://20.1001.1.22516735.1400.11.44.3.2&sourceid=chrome&ie=UTF-8> [In Persian].
38. Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010). *The economics of tourism*. Routledge: Oxon.
39. Tang, C. F., & Tan, E. C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37, 52-57.
40. Tribe, J. (2021). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. *Tourism and GDP: A meta-analysis of panel data studies*. Elsevier: Oxford.
41. United Nations World Tourism Organization. (2015). *World Tourism Barometer*. UNWTO: New York.
42. VanHove, N. (2018). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth- Heinemann, Burlington, MA.
43. Webster, C., & Ivanov, S. (2019). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137-140.
44. World Travel and Tourism Council. (2014). *Travel and Tourism Economic Impact 2014*. European Union. WTTC: London.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی