

Comparative Study of Tourism Industry of Iran and Leading Countries Based on Travel and Tourism Development Index

Mohammad Amin Hashemzahi ¹, Vahid Pourshahabi ^{2*}

1. MSc. Student, Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Vahid Pourshahabi
Vahid.Pourshahabi@iaau.ac.ir

Received: October 6, 2024

Accepted: March 9, 2025

Published: Winter 2025

Citation: Hashemzahi, M. A., Pourshahabi, V. (2025). Comparative Study of Tourism Industry of Iran and Leading Countries Based on Travel and Tourism Development Index. *Modern Studies in Management & Organization*, 1(4), 1-30.

Publisher's Note: JMSMO stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The purpose of this research was to compare the tourism of Iran and leading countries based on the travel and tourism development index. This research is of applied, developmental and descriptive type. To collect the data of this research, the statistics available on international websites and also the researcher-made questionnaire were used. The statistical population of this research in the first part includes the statistics related to Iran and the countries of France, Spain, and Germany. In the second part, the statistical population includes all specialists and experts related to the tourism industry in an unlimited number of which 384 people were selected as a sample using stratified random method. T-test and univariate analysis of variance were used to analyze the data. The structural equation method has been used to validate the model. The software used to analyze the data in this study includes SPSS and Smart-PLS software. The results of this research show that there is a significant difference between the tourism industry of Iran and the studied countries. Finally, the travel and tourism competitiveness model for Iran has been presented.

Keywords: Tourism industry, leading countries, comparative study, travel and tourism development index.

DOI: [10.22034/jmsmo.2025.221003](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2025.221003)

Extended Abstract

Introduction

In today's societies, due to the scarcity or unavailability of resources, growth and development patterns, countries emphasize the use of less non-renewable resources and instead, the use of sustainable and renewable resources. To achieve sustainable growth and development, one of the most important and efficient industries is the tourism industry. To this end, governments, in partnership with the private sector, seek to attract more tourists and invest in this industry (Fitras et

al., 2021). Even countries that do not have many historical or natural attractions try to promote domestic and foreign tourism in their countries somehow (Laal Sazgar et al., 2022).

Today, tourism is so important that it is considered one of the most important industries in the world. Due to the expansion of information and communication technology, changing labor laws, and increasing security, tourism is considered the fourth sector of human activity, after agriculture, industry, and services, and its impact on the economies of countries is so great that it seems unreasonable to ignore its benefits (Badko & Hosni, 2016). Given the evidence showing the impact of the tourism industry on the growth and development of countries, developed countries have achieved huge sources of income by investing in this sector, and tourism-related businesses in these countries have become more prosperous than ever (Fitras et al., 2021).

Given that the Iranian economy is heavily dependent on oil export revenues, and that macroeconomic variables fluctuate greatly over time following the global oil price, and also considering the country's young population and high unemployment rate, the development of the tourism industry in Iran is of great importance. Therefore, for proper planning in this regard, we must have a tool to identify the current weaknesses of this industry in Iran and determine how the Iranian tourism industry compares to leading countries in this field. Considering the above, the main goal of this research is to make a comparative analysis between the Iranian tourism industry and leading countries based on the Travel and Tourism Development Index. In this research, we intend to answer these questions: Is there a significant difference between the Iranian tourism industry and leading countries based on the Travel and Tourism Development Index? And what is the travel and tourism competitiveness model for Iran?

Theoretical framework

Throughout history, the movement and migration of humans on earth and their migration from one land to another have always played a fundamental role in the formation and spread of civilizations, and the first great human civilizations in Mesopotamia arose from the migration of the Arameans to this land. Some experts believe that migration is a prerequisite for the formation of a civilization (Hodayun, 2012). In other words, travel and tourism, or in today's terms, "tourism," which is called the "tourism industry," is not a new issue; rather, since ancient times, and since man came into existence, he has been a migrant, tourist, pilgrim, or traveler (Aghajani & Farahanifard, 2015).

Today, many developing countries have focused on the tourism industry to promote socio-economic prosperity and economic growth in deprived areas. Tourism is one of the main factors of economic prosperity in 70 percent of the poorest countries in the world. These countries are economically poor but have a rich culture and diverse ethnic groups, traditions, religions, and languages that are major attractions for millions of tourists (Taheri et al., 2022).

Tourism means traveling from one origin to another, and its concept includes cultural, economic, and social exchange processes. These factors create a network of activities for which the word tourism is used. "Tourism" is a French word derived from the root "tour" and means to turn, walk, travel, and circulate (Shahabadi & Mehry Telyabi, 2016).

Tourism, due to its interdisciplinary nature, has the potential for different perspectives, which have led to many definitions. In the Persian dictionary, tourism is defined as: traveling around the world; traveling for leisure and entertainment, and a journey in which the traveler goes to a destination and then returns to their place of residence (Alwani, 1993). The World Tourism Organization has provided the following definition of tourism: "Tourism is the activity of people who travel to

places outside their home for leisure, work, and other reasons and stay there for a maximum of one year” (Fitras et al., 2021).

Methodology

The present study is applied in terms of purpose because the results of this study can be used in various organizations related to tourism, and on the other hand, given that this study focuses on the development of applied knowledge in a specific field, it can be classified as developmental research. Based on how the desired data was obtained, this study can also be classified as descriptive research. In this study, statistics available on relevant international websites (library studies) and a researcher-made questionnaire (field method) were used to collect data. The statistical population of the present study in the first part includes statistics related to Iran and leading countries in the tourism industry (France, Spain, and Germany), and sampling was not carried out in this part. Also, the statistical population in the second part includes all specialists and experts related to the tourism industry in an unlimited number. The sample size was determined to be 384 people using the Cochran formula for unlimited populations, with an error rate of 0.05. The sampling method in this study is random. For validation and evaluation of the presented model, structural equation modeling using Smart PLS software has been used. Convergent validity and discriminant validity have been used to examine the validity of the research questionnaire. Also, Cronbach's alpha and composite reliability have been used to examine the reliability.

Discussion and Results

According to the output of the Smart-PLS software, the "Active Environment" index with a path coefficient of 0.423 has a significant effect on the competitiveness of travel and tourism in Iran. Also, the "Travel and Tourism Policy" index, with a path coefficient of 0.732, has a significant effect on the competitiveness of travel and tourism in Iran. It should be noted that this index has the greatest effect on the competitiveness of travel and tourism in Iran compared to other indicators.

On the other hand, the "Infrastructure" index, with a path coefficient of 0.214, has a very low impact on the competitiveness of travel and tourism in Iran. Therefore, efforts to improve air, land, and port transportation infrastructure and tourist services, according to respondents to the research questionnaire, have a small impact on the competitiveness of travel and tourism in Iran compared to other indicators. Also, the "Natural and Cultural Resources" index, with a path coefficient of -0.331, has a very small negative impact on the competitiveness of travel and tourism in Iran. Therefore, compared to other indicators, the existence of more natural resources or cultural resources or efforts to create new resources of this kind cannot have a significant impact on the competitiveness of travel and tourism in Iran compared to other indicators under study.

Conclusion

The data used in the first phase of the research, to determine whether there is a difference in the performance of the countries under study, was obtained from the World Travel and Tourism Council website (2022). The Travel and Tourism Competitiveness Index has been published every two years since 2013 and assesses the travel and tourism competitiveness of 140 economies. However, the 2021 version of this report does not provide data for Iran. Therefore, for this research, data for 2019 have been used. The

results of the Wilks Lambda test show that there is a significant difference between the tourism industries of the countries under study.

Finally, according to the model presented in this study, it is suggested that the main focus of policymakers in the Iranian tourism industry should be on strengthening two indicators: 1- "Travel and Tourism Policy" by strengthening the sub-indices of "Travel and Tourism Prioritization", "International Openness", "Price Competitiveness", and "Environmental Sustainability" and 2- "Active Environment" by strengthening the sub-indices of "Business Environment", "Safety and Security", "Health and Wellness", "Human Resources and Labor Market", and "Information and Communication Technology Readiness".

Contribution of authors

This paper is an excerpt from Mohammad Amin Hashemzahi's master's thesis titled "A Comparative Study of the Tourism Industry of Iran and Leading Countries Based on the Travel and Tourism Development Index" at Islamic Azad University, Zahedan Branch, under the supervision of Dr. Vahid Pourshahabi.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مطالعات نوین در مدیریت و سازمان

سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۳ - صفحه ۳۰-۱

Homepage: <https://www.jmsmo.ir>

مطالعه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص توسعه سفر و گردشگری

محمد امین هاشم‌زهی^۱، وحید پورشهابی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

چکیده: هدف از انجام این پژوهش، مقایسه تطبیقی گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص توسعه سفر و گردشگری بوده است. این پژوهش از نوع کاربردی و توسعه‌ای و توصیفی می‌باشد. برای گردآوری داده‌های این پژوهش از آمار موجود در وبسایت‌های بین‌المللی و همچنین، پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش اول شامل آمار مربوط به کشور ایران و کشورهای فرانسه، اسپانیا، و آلمان می‌باشد. در بخش دوم نیز جامعه آماری شامل کلیه متخصصان و خبرگان مرتبط با صنعت گردشگری به تعداد نامحدود بوده که ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی و آزمون تحلیل واریانس تک متغیری استفاده شده است. برای اعتبارسنجی مدل نیز از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش شامل نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. در نهایت، مدل رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای کشور ایران ارائه شده است.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، کشورهای پیشرو، مطالعه تطبیقی، شاخص توسعه سفر و گردشگری.

DOI: [10.22034/jmsmo.2025.221003](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2025.221003)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: وحید پورشهابی

Vahid.Pourshahabi@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۳

استناد: هاشم‌زهی، محمد امین. پورشهابی، وحید. (۱۴۰۳). مطالعه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص توسعه سفر و گردشگری. فصلنامه مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۱(۴)، ۳۰-۱.

یادداشت ناشر: JMSMO درخصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و

وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.

مقدمه

در جوامع امروزی، با توجه به کمبود و یا در دسترس نبودن منابع، الگوهای رشد و توسعه، کشورها بر استفاده کم‌تر از منابع تجدید ناپذیر و در عوض، استفاده از منابع پایدار و تجدیدپذیر تأکید دارند. به منظور رشد و توسعه پایدار، یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین صنایع موجود، صنعت گردشگری است. به این منظور، دولت‌ها با مشارکت بخش خصوصی به دنبال جذب بیشتر گردشگران و سرمایه‌گذاری در این صنعت

کپی‌رایت: نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

منتشر شده توسط مرکز تحقیقات مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش بنیان. این مقاله، یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) منتشر شده است.



هستند (Fitras et al., 2021). حتی کشورهایی که جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند نیز سعی می‌کنند تا به نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند (Laal Sazgar et al., 2022).

امروزه اهمیت گردشگری به اندازه‌ای است که از آن به عنوان یکی از صنایع مهم جهان یاد می‌شود. به دلیل گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر قوانین کار و افزایش امنیت، گردشگری به عنوان چهارمین بخش از فعالیت‌های انسانی، بعد از کشاورزی، صنعت، و خدمات به حساب می‌آید و تأثیر آن بر اقتصاد کشورها به اندازه‌ای است که صرف‌نظر کردن از مزایای آن، کاری غیرمعقول به نظر می‌رسد (Badko & Hosni, 2016). با توجه به وجود شواهد نشان دهنده تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد و توسعه کشورها، کشورهای توسعه یافته با انجام سرمایه‌گذاری در این بخش، به منابع درآمدی عظیمی دست یافته‌اند و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در این کشورها بیش از پیش رونق یافته است (Fitras et al., 2021).

گردشگری، یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه در اقتصاد جهانی و عاملی مهم برای ارتقاء فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی کشورها است. این صنعت می‌تواند به ایجاد اشتغال کمک کند و به عنوان منبعی برای درآمدزایی کشورهای در حال توسعه محسوب گردد (Groizard & Santana-Gallego, 2018). با عنایت به رقابتی شدن بازار گردشگری در میان کشورهای جهان، مقاصدی در گسترش گردشگری موفق خواهند بود که از شرایط و امکانات خاص آب و هوایی، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها و تجهیزات مناسبی بهره‌مند باشند (Zal & Esmaeli, 2020).

صنعت سفر و گردشگری^۱ نقشی حیاتی در اقتصاد و جامعه جهانی دارد. در سال ۲۰۱۸، این صنعت به تولید ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و سهم مشابهی از اشتغال کمک کرد و در دهه گذشته انعطاف‌پذیری عظیمی از خود نشان داده است. تقویت این گسترش و انعطاف‌پذیری نسبی، سبب رشد مداوم طبقه متوسط در آسیا و سایر نقاط جهان است. در دهه آینده، انتظار می‌رود که سهم این صنعت در تولید ناخالص داخلی نزدیک به ۵۰٪ افزایش یابد. با توجه به این گسترش، سیاست‌گذاران، رهبران صنعت و سایر ذینفعان باید توجه بیشتری به رقابت‌پذیری T&T داشته باشند تا این بازار رو به رشد را تصاحب کنند. در حالی که بازیگران دولتی و تجاری به طور یکسان باید در نظر بگیرند که چه اهرم‌های رقابتی را می‌توانند برای حفظ یا به دست آوردن سهم بازار فعال کنند، باید توجه ویژه‌ای به حفظ زیرساخت‌ها، خدمات و دارایی‌های گردشگری شود. با افزایش تعداد مسافران تجاری و تفریحی در سراسر جهان، بهبود رقابت‌پذیری در کنار برنامه‌ریزی دقیق برای مدیریت گردشگری و ظرفیت حمل مقاصد باید انجام شود (WEF, 2019).

به دلیل سابقه فرهنگی و قدمت تاریخی کشور ایران، ضروری است که به موضوع گردشگری در کشور توجه دوچندانی شود؛ چرا که گسترش گردشگری می‌تواند آثار مثبت بسیاری در زمینه‌ها و ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی به همراه داشته باشد. از جمله این آثار می‌توان به موضوع اشتغال اشاره نمود. کشورهایی که با مشکلات ناشی از بیکاری مواجه

^۱ Travel & Tourism (T&T)

هستند، می‌توانند از گردشگری به عنوان ابزاری برای برطرف کردن این مشکلات استفاده کنند (Haj Agha Mir et al., 2022).

بسیاری از کشورهای در حال توسعه بر صنعت گردشگری متمرکز شده‌اند تا از این طریق رشد اقتصادی را در مناطق محروم رونق بخشیده و رفاه اجتماعی - اقتصادی مردم کشورشان را افزایش دهند. در نتیجه، گردشگری یکی از اصلی‌ترین عوامل رونق اقتصادی در ۷۰ درصد از فقیرترین کشورهای جهان به شمار می‌رود (Taheri et al., 2022). اما با وجود اینکه کشور ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه صنعت گردشگری محسوب می‌شود، رشد این بخش در این کشور در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه مطلوب و قابل توجه نبوده است (Haj Agha Mir et al., 2022). با توجه به اینکه اقتصاد کشور ایران با اتکای بسیار شدید به درآمدهای حاصل از صادرات نفت مواجه است؛ و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله‌روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شوند؛ و همچنین با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری در کشور ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین، برای برنامه‌ریزی صحیح در این خصوص باید ابزاری به منظور تشخیص وضعیت فعلی این صنعت در کشور ایران داشته باشیم و مشخص نماییم که وضعیت صنعت گردشگری کشور ایران در مقایسه با کشورهای پیشرو در این زمینه چگونه است. با توجه به مطالب مطرح شده، هدف اصلی این پژوهش، مقایسه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص توسعه سفر و گردشگری می‌باشد و در این پژوهش قصد داریم به این سؤال‌ها پاسخ دهیم که آیا بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص توسعه سفر و گردشگری تفاوت معناداری وجود دارد؟ و مدل رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای کشور ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در طول تاریخ، حرکت و جابجایی انسان‌ها در زمین و مهاجرت آنها از سرزمینی به سرزمین دیگر، همیشه نقشی اساسی در شکل‌گیری و گسترش تمدن‌ها داشته و نخستین تمدن‌های بزرگ بشری در بین‌النهرین از مهاجرت آرامی‌ها به این سرزمین ناشی شده است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که هجرت، لازمه شکل‌گیری یک تمدن است (Homayun, 2012). به دیگر سخن، سیر و سیاحت و یا به تعبیر امروزی «گردشگری» که به آن «صنعت توریسم» گفته می‌شود، موضوع تازه‌ای نیست؛ بلکه از دیرباز و از زمانی که انسان پا به عرصه وجود گذاشته، موجودی مهاجر، سیاح، زائر یا جهانگرد بوده است (Aghajani & Farahanifard, 2015).

امروزه، بسیاری از کشورهای در حال توسعه بر صنعت گردشگری متمرکز شده‌اند تا باعث رونق و رفاه اجتماعی - اقتصادی و رشد اقتصادی در مناطق محروم شوند. در واقع، گردشگری یکی از اصلی‌ترین عوامل رونق اقتصادی در ۷۰ درصد از فقیرترین کشورهای جهان می‌باشد. این کشورها از نظر اقتصادی فقیر می‌باشند اما دارای فرهنگی غنی و گروه‌های قومی، سنت‌ها، ادیان و زبان‌های متعدد هستند که برای میلیون‌ها گردشگر جاذبه‌ای اصلی محسوب می‌شوند (Taheri et al., 2022).

گردشگری به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی را شامل می‌شود. این عوامل شبکه‌ای از فعالیت‌ها را پدید می‌آورد که واژه گردشگری برای آن به کار برده می‌شود. «توریسم»، واژه‌ای فرانسوی است که از ریشه «تور» گرفته شده و به معنای چرخش، پیمودن، طی کردن، سیر کردن و گردش نمودن است (Shahabadi & Mehry Telyabi, 2016).

گردشگری به علت ویژگی بین رشته‌ای خود، قابلیت نگرش‌های متفاوتی دارد که سبب ارائه تعاریف بسیاری گردیده است. در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: در اقطار عالم سفر کردن؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد (Alwani, 1993). سازمان جهانی گردشگری، تعریف ذیل را برای گردشگری ارائه کرده است: «گردشگری، فعالیت افرادی است که برای استراحت، کار و علل دیگر به خارج از محل سکونت خود سفر می‌کنند و حداکثر به مدت یک سال در آنجا می‌مانند» (Fitras et al., 2021).

عوامل مؤثر بر گردشگری

عوامل مختلفی به عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری معرفی شده‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود. ۱- عوامل زیرساختی: ساختارهای زیربنایی صنعت گردشگری، منجمله فرودگاه‌ها، بنادر، پایانه‌های حمل و نقل جاده‌ای، شبکه‌های ارتباطی، و... می‌باشد؛ که نقشی بنیادین در توسعه گردشگری دارد. بهبود زیرساخت‌هایی مانند حمل و نقل و محل‌های اقامتی و مسائل سیاسی، امنیتی و فرهنگی، از جمله اساسی‌ترین عوامل ورود گردشگر می‌باشد (Nobakht, 2008). ۲- مسائل فرهنگی، قانونی و سازمانی مؤثر در جذب گردشگر: ارتباط مستقیمی بین گردشگری و مسائل انسانی وجود دارد و «افراد» محور اصلی این مقوله شناخته می‌شوند. توجه به تفاوت‌ها و تناقضاتی که گردشگران با آنها روبرو می‌شوند، دارای اهمیت بوده و در جذب گردشگر و برداشتن موانع فرهنگی - قانونی و سازمانی از سر راه گردشگران بسیار حائز اهمیت است (Nobakht, 2008). ۳- فراهم کردن خدمات اطلاع‌رسانی برای گردشگران: فراهم نمودن خدمات اطلاع‌رسانی برای گردشگران شامل اطلاعاتی در زمینه فرهنگ، جغرافیای عمومی منطقه، تاریخ، جاذبه‌ها، امکانات و خدمات موجود، و برنامه زمانی حمل و نقل و موقعیت فروشگاه‌ها، امکانات پزشکی، کنسولی، سفارت‌خانه‌ها، و مؤسسه‌های مذهبی، و سایر اطلاعات ویژه دیگر، ضروری می‌باشد (Balochi & Mohammadi, 2012). ۴- توجه به سلايق مختلف گردشگران و متنوع نمودن گردشگری: شناخت مناسب از علاقه و انگیزه گردشگران، با توجه به نوع گردشگرانی که به منطقه وارد می‌شوند، می‌تواند امکاناتی را فراهم آورد تا گردشگران علاوه بر آشنایی با عناصر مختلف فرهنگی - اجتماعی منطقه بتوانند به نحوی مناسب و منطقی اوقات فراغت خود را پر کنند (Balochi & Mohammadi, 2012). ۵- امنیت: آمارهای جهانی نشان می‌دهد که اولین شرط جذب درآمد حاصل از توریسم در اقتصاد یک کشور، امنیت آن کشور است. در گردشگری، مسئله امنیت یا عدم امنیت به نبود جنگ و آشوب و بحران محدود نمی‌شود، بلکه به تمامی موضوعاتی که می‌توانند در صورت وجود و از بین بردن حس اعتماد و آرامش خاطر فرد مؤثر باشد، اطلاق می‌شود. به

عنوان مثال، عدم رعایت بهداشت، فقدان استاندارد محل اقامت و نوع غذا، نبود امنیت حقوقی، فقدان سیستم‌های مناسب راهنمای گردشگری، مشخص نبودن نرخ و نحوه تبدیل ارز جهانگردان به پول داخلی و... از نظر جهانگردان نوعی ناامنی محسوب می‌شود (Nobakht, 2008). ۶- توسعه مراکز گردشگری به منظور جذب گردشگر: ایجاد و توسعه مراکز گردشگری می‌تواند منجر به جذب گردشگران داخلی و خارجی گردد. ارتقاء کمی و کیفی تأسیسات و تسهیلات گردشگری و سرمایه‌گذاری مناسب در آنها موجب افزایش بهره‌مندی گردشگران خواهد شد و آموزش نیروی انسانی به منظور ارائه خدمات مطلوب به گردشگران برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر ضروری است (Balochi & Mohammadi, 2012).

بررسی گردشگری در کشورهای منتخب

با توجه به اینکه این پژوهش قصد دارد گردشگری ایران را براساس «شاخص توسعه سفر و گردشگری» با کشورهای پیشرو مقایسه نماید، مراجعه به اعداد ارائه شده این شاخص برای کشورهای مختلف نشان داد که کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری به ترتیب شامل اسپانیا، فرانسه، و آلمان می‌باشند (WEF, 2022). مروری بر مدیریت گردشگری در اسپانیا، فرانسه، و آلمان، کشورهای نمونه که از فهرست کشورهای با بهترین عملکرد در صنعت گردشگری انتخاب شده‌اند، نشان می‌دهد که این سه کشور سالانه بیشترین درآمد را از گردشگری دارند. لذا، این سه کشور برای انجام این پژوهش انتخاب شده‌اند. همچنین، جهت انجام این پژوهش، کشور ایران نیز به همراه سه کشور پیشرو مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

گردشگری در ایران

کشور ایران جاذبه‌های گردشگری زیادی در حوزه‌های مختلف فرهنگی و طبیعی دارد؛ اما صنعت گردشگری در این کشور نسبت به روند رو به رشد جهانی و رقبای منطقه‌ای توسعه چندانی نداشته است. برخی از دولت‌ها پس از انقلاب اسلامی ایران به دلیل منافع فراوان گردشگری به دنبال رونق و گسترش صنعت گردشگری در ایران بوده‌اند، اما موفقیت قابل توجهی بدست نیاورده‌اند. به نظر می‌سد که ریشه این مشکل در بستر قانونی و قانون‌گذاری در اسناد و قوانین پایه و فرادستی درخصوص گردشگری است؛ که این امر به خوبی صورت نگرفته و دارای ضعف، ابهام و چالش‌های اساسی می‌باشد (Veicy, 2018). از آنجایی که خط‌مشی ثابت و مشخصی برای توسعه توریسم پایدار در کشور ایران وجود ندارد، شرکت‌های دولتی و خصوصی هریک به صورت جداگانه سیاست‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند و هم‌افزایی لازم برای توسعه پایدار صنعت توریسم رخ نمی‌دهد (Ansari & Khalili, 2021). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، به عنوان مهم‌ترین سند زیربنایی کشور که بخش عمده‌ای از مفاد و سازوکارها و نحوه اداره امور کشور را معین می‌نماید، هیچ‌گونه اشاره‌ای به گردشگری و مفاهیم پیرامون آن (ایرانگردی، جهانگردی، میراث فرهنگی، و نظایر آن) و ساختار نهادی آن نکرده است. اگرچه قانون اساسی کلیات را بیان می‌کند و بسیاری از مسائل جامعه در قانون اساسی نیامده است، اما

ظرفیت قابل توجه گردشگری ایران و سهم اقتصادی و فرهنگی این صنعت در جهان می‌طلبد که ساختار نهادی و اهمیت آن در قانون اساسی بیان شود. از سوی دیگر، سند چشم‌انداز ایران در افق ۱۴۰۴ به عنوان مهم‌ترین سند توسعه ایران در یک دهه اخیر که سایر قوانین باید براساس آن تنظیم شوند نیز هیچ‌گونه اشاره‌ای به گردشگری و مفاهیم پیرامون آن نکرده است (Veicy, 2018).

گردشگری در اسپانیا

اسپانیا راه خود را در بخش گردشگری در سال‌های پایانی قرن نوزدهم آغاز کرد، زمانی که به طور آزمایشی در فهرست مقاصد گردشگری پیرامونی مانند یونان و مصر ظاهر شد (Cirer-Costa, 2017). از آن زمان به بعد، تحت تأثیر چندین موقعیت، تحولی پویا داشته است و به یک مقصد گردشگری کاملاً یکپارچه تبدیل شده است. بر اساس داده‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2019)، در رتبه‌بندی کشورها در سال ۲۰۱۸، این کشور دومین مقصد بزرگ جهان بود که از ایالات متحده پیشی گرفت و پس از فرانسه در تعداد گردشگران بین‌المللی (۸۲/۸ میلیون)، و پس از ایالات متحده آمریکا بود (درآمد ۷۳/۸ میلیارد دلار).

وزارت صنعت، تجارت و گردشگری از سال ۲۰۱۸ مسئولیت گردشگری را در اسپانیا برعهده دارد. دبیرخانه دولتی گردشگری همچنان مسئول تعریف، توسعه، هماهنگی و اجرای سیاست گردشگری در حیطه مسئولیت دولت مرکزی و نهادهای مرتبط در سطوح ملی و بین‌المللی است. دبیرخانه دولتی سه سازمان را در سطح ملی هماهنگ می‌کند: توراسپانا، خوابگاه‌های گردشگری، و سازمان نوآوری و مدیریت فناوری گردشگری (نشان). توراسپانا یک نهاد مستقل وابسته به وزارتخانه است و مسئول انجام بازاریابی بین‌المللی گردشگری و تبلیغ اسپانیا در خارج از کشور است. خوابگاه‌های گردشگری یک شرکت عمومی است که شبکه هتل‌های دولتی را اداره می‌کند. سازمان نوآوری و مدیریت فناوری گردشگری یک نهاد دولتی است که مسئول توسعه فناوری‌های جدید گردشگری در بخش‌های دولتی و خصوصی است. این شرکت فناوری، دانش و نوآوری را برای ارتقای رقابت، کیفیت و پایداری تمامی جنبه‌های گردشگری تحقیق و مدیریت می‌کند (OECD, 2022).

گردشگری در فرانسه

اروپا بیشترین تعداد گردشگران را دارد و ۳۶ درصد از گردشگران بین‌المللی از طریق فرانسه به این منطقه می‌رسند. این کشور زیرساخت‌های توسعه یافته‌ای دارد که با مزیت ثبات سیاسی ترکیب شده است. فرانسه به عنوان کشور پیشرو در زمینه گردشگری بین‌المللی دیده می‌شود و این موضوع را می‌توان با غنای قابل توجه گردشگری این کشور توضیح داد (Botti et al., 2009). از سال ۲۰۲۲، وزارت متولی اقتصاد عمده‌تاً مسئول سیاست گردشگری در فرانسه است (پیش از این مسئولیت با وزارت امور اروپا و امور خارجه به صورت مشترک بود). سایر وزارتخانه‌هایی که در نظارت بر مسائل گردشگری دخیل هستند، عبارتند از وزارت امور خارجه، انتقال زیست محیطی، ورزش، فرهنگ، انسجام سرزمینی و وزارت امور خارجه کشور فرانسه. همه سطوح سرزمینی حاکمیت عمومی مسئولیت گردشگری دارند. شورای منطقه‌ای،

با حمایت کمیته گردشگری منطقه‌ای، ابتکارهای عمومی و خصوصی را در توسعه، اطلاع رسانی و ترویج گردشگری، از جمله ابتکار در بازارهای خارجی، هماهنگ می‌کند. همچنین، جمع‌آوری داده‌های محلی و پردازش و انتشار داده‌های مربوط به فعالیت‌های گردشگری در قلمرو خود را تضمین می‌کند. شورای دپارتمان می‌تواند یک کمیته گردشگری دپارتمان ایجاد کند که اقدامات آن بر ساختار پیشنهاد و حمایت از بازیگران گردشگری متمرکز است. همچنین، شهرداری‌ها سیاست‌های گردشگری محلی را تدوین می‌کنند. تا سال ۲۰۲۲، شورای بین‌وزارتی گردشگری به طور منظم به ریاست نخست‌وزیر برای گرد هم آوردن وزرا، نمایندگان منتخب و متخصصان بخش، جهت ارائه نقشه راه فرانسه برای گردشگری در چارچوب موضوعات کلیدی برای بحث تشکیل جلسه می‌داد. برای هماهنگی بهتر حاکمیت گردشگری دولتی و خصوصی، در سال ۲۰۲۰ شورای بین‌وزارتی گردشگری کمیته‌ای را برای بخش گردشگری تشکیل داد تا ذینفعان بتوانند با یکدیگر مشورت کرده و امکان ایجاد مشترک سیاست‌های گردشگری توسط متخصصان و مقامات دولتی را فراهم کنند (با نزدیک به ۳۰۰ نفر عضو). این کمیته در بالا بردن نگرانی‌های متخصصان و بهبود اقدامات حمایتی برای این بخش در طول بحران کووید-۱۹ مفید بود. کل بودجه گردشگری ایالت (شامل هزینه‌های وزارتخانه‌های مختلف مانند فرهنگ) ۷/۵ میلیارد یورو برآورد شده است. بودجه تجمعی کمیته گردشگری منطقه‌ای بیش از ۱۲۰ میلیون یورو است و کمیته گردشگری دپارتمان ۲۳۰ میلیون یورو دریافت می‌کند (OECD, 2018a).

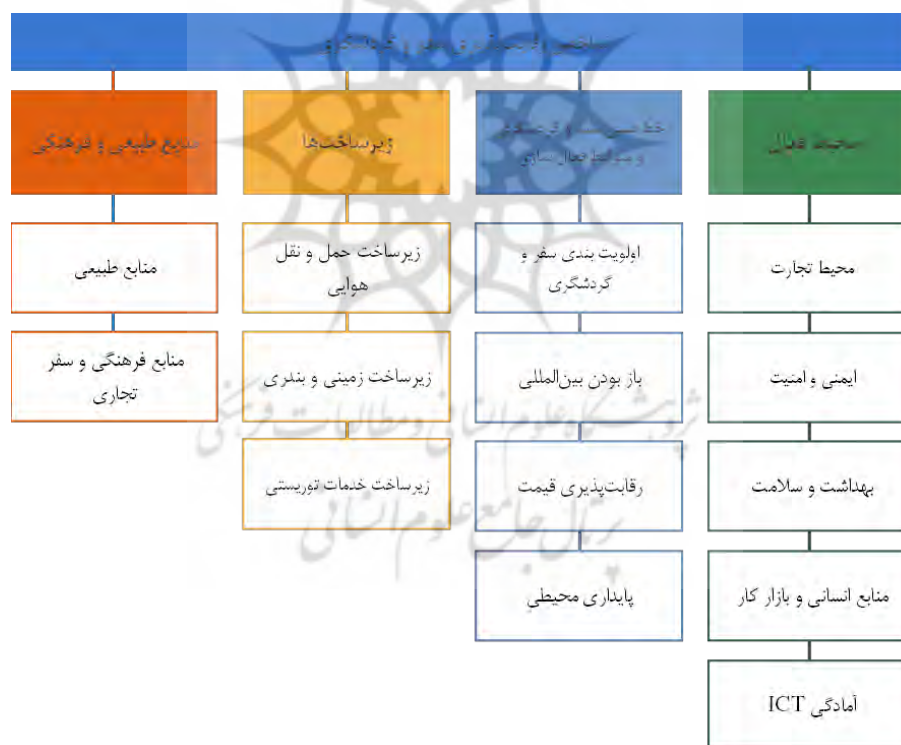
گردشگری در آلمان

آلمان در سال ۲۰۱۸ مبلغ ۳۴۵ میلیارد دلار از صنعت گردشگری درآمد کسب کرد که ۱/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌دهد (WTTC, 2019). هیئت گردشگری ملی آلمان مدیریت گردشگری این کشور را بر عهده دارد. این هیئت به عنوان نهاد اصلی برای مدیریت و توسعه بخش گردشگری در آلمان عمل می‌کند. این نهاد با دولت فدرال همکاری می‌کند تا آلمان را به عنوان مقصدی برای سفرهای کاری، تعطیلات خانوادگی، و مقصد تعطیلات به بازار معرفی کند (OECD, 2022). دولت فدرال در درجه اول مسئول ایجاد یک محیط سیاستی مناسب برای گردشگری است و ۱۶ ایالت فدرال در حال توسعه، شکل دادن و ترویج سیاست گردشگری هستند. کمیته فدرال در گردشگری دو بار در سال تشکیل جلسه می‌دهد و تبادل اطلاعات و هماهنگی اقدامات مربوط به دو یا چند ایالت را تقویت می‌کند. وزیر امور اقتصادی و انرژی فدرال مسئولیت اصلی سیاست گردشگری را بر عهده دارد. کمیسر دولت فدرال برای ایالات جدید فدرال، شرکت‌های کوچک و متوسط و گردشگری به عنوان نقطه مرکزی تماس دولت در داخل دولت فدرال و با پارلمان آلمان (بوندستاگ)، به ویژه با کمیته گردشگری پارلمانی عمل می‌کند. وزیر فدرال امور اقتصادی و انرژی توسط شورای مشورتی در مورد مسائل گردشگری حمایت می‌شود که منافع دولت، بازرگانی، دانشگاه، اتحادیه‌های کارگری و دیگران را گرد هم می‌آورد (OECD, 2018b). هیئت ملی گردشگری آلمان مسئول بازاریابی آلمان در خارج از کشور است. این هیئت از نزدیک با سازمان‌های بازاریابی گردشگری در ایالت‌ها همکاری می‌کند و در

سراسر جهان با اتاق بازرگانی آلمان در خارج از کشور، نمایندگی‌های خارجی آلمان، تجارت و سرمایه گذاری آلمان (آژانس توسعه اقتصادی فدرال) و همچنین مؤسسات فرهنگی فدرال همکاری می‌کند (OECD, 2018b).

شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری

تجزیه و تحلیل‌های ارائه شده در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹ براساس روشی است که آخرین آمار سازمان‌های بین‌المللی و نظرسنجی از مدیران اجرایی را ادغام می‌کند. گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹ توسط پلتفرم مجمع جهانی اقتصاد برای شکل دادن به آینده تحرک منتشر شده است. این گزارش ابزار ارزشمندی برای سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و بخش‌های مکمل برای درک و پیش‌بینی روندها و خطرات نوظهور در سفر و گردشگری جهانی، تطبیق سیاست‌ها و شیوه‌های خود و تسریع مدل‌های جدید که طول عمر این بخش مهم را تضمین می‌کند، فراهم می‌نماید. این ترکیب به ذینفعان اجازه می‌دهد تا بینش و اقدام را برای تسریع تغییرات ترکیب کنند (WTTC, 2019).



نمودار ۱. چارچوب شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹ (WTTC, 2019)

نسخه ۲۰۱۹ گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، آخرین تکرار شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI) را نشان می‌دهد. این شاخص که هر دو سال یک بار منتشر می‌شود، رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۱۴۰ اقتصاد را ارزیابی می‌کند و مجموعه عوامل و سیاست‌هایی را اندازه‌گیری می‌کند که توسعه پایدار بخش سفر و گردشگری (T&T) را ممکن می‌سازد و به نوبه خود به توسعه و رقابت‌پذیری یک کشور کمک می‌کند. این گزارش بینش منحصر به فردی

در مورد نقاط قوت و زمینه‌های توسعه هر کشور به منظور افزایش رقابت‌پذیری صنعت آن، و بستری برای گفتگوی چندجانبه در سطح کشور برای تدوین سیاست‌ها و اقدامات مناسب ارائه می‌دهد. این شاخص از چهار زیرشاخص، ۱۴ رکن و ۹۰ شاخص منفرد تشکیل شده است که بین ستون‌های مختلف توزیع شده است (WTTC, 2019). نمودار شماره ۱ چارچوب شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹ را نمایش می‌دهد. این چارچوب به عنوان مدل اولیه این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

زیرشاخص محیط فعال، شرایط عمومی لازم برای فعالیت در یک کشور را نشان می‌دهد و شامل ۵ رکن است: ۱- محیط کسب و کار (۱۲ شاخص). این ستون نشان می‌دهد که یک کشور تا چه اندازه محیط سیاستی مساعدی برای شرکت‌ها جهت انجام تجارت دارد. ۲- ایمنی و امنیت (۵ شاخص). ایمنی و امنیت، عوامل مهمی هستند که رقابت‌پذیری صنعت T&T یک کشور را تعیین می‌کنند. احتمالاً گردشگران از سفر به کشورها یا مناطق خطرناک منصرف می‌شوند و باعث می‌شود که توسعه بخش T&T در آن مکان‌ها جذابیت کمتری داشته باشد. ۳- سلامت و بهداشت (۶ شاخص). سلامت و بهداشت نیز برای رقابت T&T ضروری است. ۴- منابع انسانی و بازار کار (۹ شاخص). منابع انسانی با کیفیت بالا در یک اقتصاد تضمین می‌کند که صنعت به همکاران مورد نیاز خود دسترسی دارد. ۵- آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (۸ شاخص). خدمات آنلاین و عملیات تجاری اهمیت فزاینده‌ای در T&T دارند، به طوری که از اینترنت برای برنامه‌ریزی برنامه‌های سفر و رزرو سفر و اقامت استفاده می‌شود. ۶- اولویت‌بندی سفر و گردشگری (۶ شاخص). میزان اولویت‌بندی دولت در بخش T&T تأثیر مهمی بر رقابت‌پذیری T&T دارد. با روشن ساختن این موضوع که این بخش دغدغه اصلی است، دولت می‌تواند بودجه را به پروژه‌های توسعه اساسی هدایت کند و بازیگران و منابع لازم برای توسعه این بخش را هماهنگ کند. ۷- باز بودن بین‌المللی (۳ شاخص). توسعه یک بخش T&T رقابتی در سطح بین‌المللی مستلزم درجه خاصی از باز بودن و تسهیل سفر است. سیاست‌های محدودکننده، مانند الزامات دست و پا گیر ویزا، تمایل گردشگران برای بازدید از یک کشور را کاهش می‌دهد و به طور غیرمستقیم دسترسی به خدمات کلیدی را کاهش می‌دهد. ۸- رقابت‌پذیری قیمت (۴ شاخص). هزینه‌های کمتر مربوط به سفر در یک کشور جذابیت آن را برای بسیاری از مسافران و همچنین برای سرمایه‌گذاری در بخش T&T افزایش می‌دهد. ۹- پایداری محیطی (۱۰ شاخص). اهمیت محیط طبیعی برای ایجاد مکان جذاب برای گردشگری را نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین، سیاست‌ها و عوامل افزایش پایداری محیطی یک مزیت رقابتی مهم در تضمین جذابیت آینده یک کشور به عنوان مقصد است. ۱۰- زیرساخت حمل و نقل هوایی (۶ شاخص): اتصال هوایی برای سهولت دسترسی مسافران به کشورها و همچنین حرکت در بسیاری از کشورها ضروری است. ۱۱- زیرساخت‌های زمینی و بندری (۷ شاخص): در دسترس بودن حمل و نقل کارآمد و قابل دسترس به مراکز تجاری کلیدی و جاذبه‌های توریستی برای بخش T&T حیاتی است. ۱۲- زیرساخت خدمات توریستی (۴ شاخص): در دسترس بودن اقامتگاه‌ها، استراحتگاه‌ها و امکانات تفریحی با کیفیت کافی می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه برای یک کشور باشد. ۱۳- منابع طبیعی (۵ شاخص): کشورهای دارای دارایی‌های طبیعی به وضوح دارای

مزیت رقابتی در جذب گردشگر هستند. ۱۴- منابع فرهنگی و سفر تجاری (۵ شاخص): منابع فرهنگی یک کشور یکی دیگر از محرک‌های مهم رقابت پذیری T&T است (WTTC, 2019).

پیشینه تحقیق

نتایج پژوهش لعل‌سازگار و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که مهم‌ترین مؤلفه از دید خبرگان شاخص رقابت‌پذیری است (Laal Sazgar et al., 2022). حاج‌آقامیر و همکاران (۱۴۰۱)، با انجام پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص‌های اجتماعی دارای بیشترین تأثیر در بین شاخص‌های پیش‌برنده گردشگری فرهنگی در کشور می‌باشند (Haj Agha Mir et al., 2022). نتایج تحقیق طاهری و همکاران (۱۴۰۱) نشانگر حضور مغولستان در عرصه تجارت بین‌الملل و گردشگری است که منجر به رشد اقتصادی قابل توجهی برای این کشور شده است (Taheri et al., 2022). عبدلی (۱۴۰۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که ناپایداری توسعه گردشگری ماجراجویانه در ایران با روایت باتلاق آشکار می‌شود. به این معنی که به احتمال بسیار زیاد، با استمرار روندهای کنونی با تخریب و بحران در تصویر برند و توسعه نامتوازن همراه است (Abdoli, 2022). یافته‌های تحقیق معرفی و همکاران (۱۴۰۱) ارتباط بین افزایش شدت روابط در خوشه‌های گردشگری با افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای را تأیید می‌نماید. همچنین، عوامل مؤثر بر توسعه و تحریک رقابت‌پذیری منطقه‌ای را به ترتیب درجه تأثیر در قالب ۴ عامل روابط اجتماعی، روابط مکانی (جغرافیایی)، روابط اقتصادی، و روابط نهادی سازمانی معرفی می‌کند (Moarefi et al., 2022) ارفعی و نامامیان (۱۴۰۱) پژوهشی جهت شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب انجام داده‌اند. نتایج تحلیل آنها نشان داده که مهم‌ترین مقوله‌های کلیدی شناسایی شده شامل بازاریابی یکپارچه آمیخته‌های ترفیعی، تشویقی، رضایت بازاریابی رابطه مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک و مؤلفه‌های ICT می‌باشد (Arfai & Namamian, 2022).

بیکر و آنی^۱ (۲۰۲۲)، پژوهشی با هدف درک دیدگاه‌های ساکنان و حمایت از توسعه گردشگری پایدار در کارائیب، مطالعه سنت کیس و نویس انجام داده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که بیشتر ساکنان معتقدند گردشگری پایدار مزایای اقتصادی بسیاری دارد و تأثیرات منفی در محیط زیست را کاهش داده است و ساکنان ادراک مطلوبی از تأثیر مثبت اجتماعی - فرهنگی گردشگری پایدار داشته‌اند. همچنین، نتایج بر اهمیت درک و اجازه دیدگاه اعضای جامعه محلی برای توسعه گردشگری پایدار تأکید می‌کند (Baker). یافته‌های پژوهش شریف و همکاران^۲ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که در ایالات متحده، در دوران پیش از بحران کرونا، همه شاخص‌های جهانی‌سازی و گردشگری به طور مثبت دوطرفه هستند. در دوره پس از بحران کرونا، تمامی شاخص‌های جهانی شدن در گردشگری تأثیر مثبت دارند، اما گردشگری تأثیر منفی در جهانی شدن اقتصادی و سیاسی دارد (Sharif et al., 2021). ساه و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، تأثیر آزادی سیاسی و اقتصادی در گردشگری در قالب مدل پانل دیتا برای صد و ده کشور در فاصله بین سال‌های ۱۹۹۵ الی ۲۰۰۲

¹ Baker & Unni

² Sharif et al.

³ Saha et al.

را مورد بررسی قرار داده‌اند. در تحلیل آنها از شاخص‌های نهادی، شامل شاخص آزادی اقتصادی جهانی بنیاد هرتیج و شاخص ICRG (مؤلفه‌های پاسخ‌گویی دموکراتیک، کیفیت دیوان‌سالاری، تنش خارجی، ثبات حکومت) استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد هنگامی که سطح آزادی‌های فردی و اقتصادی پایین است، ارتقاء این نوع از آزادی‌ها تأثیر مثبت و بیشتری در ورود گردشگران خارجی خواهد داشت (Saha et al., 2016). لی^۱ (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان کیفیت حکمرانی و رقابت‌پذیری مقصد توریستی انجام داده است. او در تحقیق خود به تأثیر مثبت کیفیت حکمرانی در ارتقاء رقابت‌پذیری گردشگری تأکید دارد. پژوهش لی برای ۱۴۰ کشور انجام شده و برای متغیر کیفیت حکمرانی از مؤلفه‌های فساد، قانون، نظم، و کیفیت دیوان‌سالاری استفاده کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که سیاست‌های عمومی برای رشد صنعت گردشگری باید در راستای ارتقای کیفیت حکمرانی باشد (Seojin, 2015). ماسیدا و ایتزو^۲ (۲۰۱۲)، به بررسی عوامل اصلی تعیین‌کننده جریان گردشگری در دو منطقه از ایتالیا اقدام نموده‌اند. آنها متغیرهای تراکم جمعیت و سرانه تولید ناخالص داخلی را به منزله متغیرهای متداول سمت تقاضا، و متغیرهای زیرساخت‌های حمل و نقل، فرهنگ و امنیت عمومی را به منزله عوامل سمت عرضه معرفی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که حمایت‌های دولت‌های محلی از فعالیتهای فرهنگی، تأثیری مثبتی در گردشگران داشته است (Massidda & Etzo, 2012).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ چرا که نتایج این تحقیق می‌تواند در سازمان‌های مختلف مرتبط با گردشگری به کار رفته شود و از سوی دیگر، با توجه به اینکه این پژوهش به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه دارد، می‌توان آن را در زمره تحقیقات توسعه‌ای قرار داد. بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر نیز می‌توان این پژوهش را در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد.

به منظور پاسخ به دو سؤال این پژوهش، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش جداگانه برای ۱- بررسی تفاوت معنادار میان عملکرد کشورهای مورد بررسی، و ۲- ارائه مدل رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای کشور ایران انجام شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از آمار موجود در وبسایت‌های بین‌المللی مرتبط (مطالعات کتابخانه‌ای) و همچنین از پرسشنامه محقق ساخته (روش میدانی) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش اول شامل آمار مربوط به کشور ایران و کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری (فرانسه، اسپانیا و آلمان) می‌باشد و در این بخش نمونه‌گیری انجام نشده است. همچنین، جامعه آماری در بخش دوم، شامل کلیه متخصصان و خبرگان مرتبط با صنعت گردشگری به تعداد نامحدود می‌باشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، با میزان خطای ۰/۰۵ به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی می‌باشد.

¹ Lee

² Massidda & Etzo

برای مقایسه میانگین اثرات یک یا چند متغیر مستقل بر روی یک متغیر وابسته براساس طرح‌های آزمایشی مختلف، روش‌های آماری متعددی مانند آزمون t و آزمون تحلیل واریانس تک متغیری ANOVA بکار گرفته می‌شود. اما در حالتی که بیش از یک متغیر وابسته مد نظر قرار دارد، با توجه به وابستگی بین متغیرهای وابسته از روش‌های تحلیل چند متغیره استفاده می‌شود. بنابراین، در این پژوهش از روش MANOVA استفاده شده است که همبستگی متقابل بین متغیرهای وابسته را با بررسی ماتریس‌های واریانس کواریانس در نظر می‌گیرد. جهت انجام این آزمون از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین، برای اعتبارسنجی و ارزیابی مدل ارائه شده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS کمک گرفته شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه پژوهش از روایی همگرا و روایی تشخیصی استفاده شده است. همچنین، برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردیده است.

یافته‌های پژوهش

داده‌های مورد استفاده در مرحله اول پژوهش، برای مشخص کردن وجود یا عدم وجود تفاوت در عملکرد کشورهای مورد بررسی، از وب‌سایت شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۲۲) به دست آمده است. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری از سال ۲۰۱۳ هر دو سال یک بار منتشر می‌شود و رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۱۴۰ اقتصاد را ارزیابی می‌کند. اما در نسخه سال ۲۰۲۱ از این گزارش داده‌های مربوط به کشور ایران ارائه نشده است. بنابراین، برای این پژوهش، داده‌های مربوط به سال ۲۰۱۹ استفاده شده است. مقادیر توصیفی این داده‌ها در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. مقادیر شاخص‌های توصیف کمی متغیرهای پژوهش (Source: By author)

متغیرها	میانگین	واریانس خطا	کمینه	بیشینه
شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	۴/۸۶۱	۰/۰۲۵	۴/۸۰۲	۴/۹۱۹
محیط فعال	۵/۲۹۴	۰/۰۴۲	۵/۱۹۷	۵/۳۹۰
محیط تجارت	۴/۵۹۷	۰/۰۵۳	۴/۴۷۵	۴/۷۲۰
ایمنی و امنیت	۵/۶۴۹	۰/۰۵۴	۵/۵۲۵	۵/۷۷۲
بهداشت و سلامت	۶/۱۰۶	۰/۰۲۸	۶/۰۴۱	۶/۱۷۰
منابع انسانی و بازار کار	۴/۸۸۲	۰/۰۴۲	۴/۷۸۵	۴/۹۷۹
آمادگی ICT	۵/۲۳۵	۰/۱۰۰	۵/۰۰۳	۵/۴۶۷
خط مشی سفر و گردشگری	۴/۴۹۰	۰/۰۵۶	۴/۳۶۰	۴/۶۱۹
اولویت بندی سفر و گردشگری	۴/۸۶۱	۰/۰۳۳	۴/۷۸۵	۴/۹۳۷
باز بودن بین‌المللی	۳/۶۸۴	۰/۰۲۰	۳/۶۳۷	۳/۷۳۰
رقابت‌پذیری قیمت	۴/۸۱۴	۰/۱۴۹	۴/۴۶۹	۵/۱۵۸
پایداری محیطی	۴/۶۰۰	۰/۰۶۷	۴/۴۴۶	۴/۷۵۳
زیرساخت‌ها	۴/۸۳۶	۰/۰۲۵	۴/۷۷۷	۴/۸۹۴
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۴/۲۷۳	۰/۰۲۵	۴/۷۷۷	۴/۸۹۴
زیرساخت زمینی و بندری	۴/۹۹۶	۰/۰۴۰	۴/۹۰۳	۵/۰۸۹
زیرساخت خدمات توریستی	۵/۲۳۸	۰/۰۵۳	۵/۱۱۶	۵/۳۵۹

متغیرها	میانگین	واریانس خطا	کمینه	بیشینه
منابع طبیعی و فرهنگی	۴/۸۲۴	۰/۰۲۵	۴/۷۶۷	۴/۸۸۲
منابع طبیعی	۴/۰۵۰	۰/۰۴۳	۳/۹۵۲	۴/۱۴۸
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۵/۵۹۹	۰/۰۴۴	۵/۴۹۸	۵/۶۹۹

برای بررسی این که «آیا بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص محیط توانمند تفاوت معناداری وجود دارد؟»، از واریانس چند متغیره (مانوا) استفاده شده است. برای استفاده از مانوا، داده‌ها از نظر چولگی بررسی شده و داده‌های پرت در مشاهدات وجود ندارد. همچنین، آماره Box's M (که در هنگام انجام آزمون مانوا در نرم‌افزار SPSS قابل محاسبه است) نشان می‌دهد که ماتریس‌های واریانس کوواریانس مشاهده شده متغیر وابسته برابرند، زیرا سطح معناداری (Sig) این آزمون بیشتر از ۰/۰۵ است. خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار SPSS در رابطه با آزمون مانوا در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون لامبدای ویلکز در تحلیل واریانس چند متغیره (Source:By author)

آزمون	ارزش	F	درجه آزادی آزمون	درجه آزادی خطا	معنی‌داری (p)	مجذورات اتا
لامبدای ویلکز	۰/۰۰۰	۱۰۸/۲۵۲	۲۴/۰۰۰	۳/۵۰۲	۰/۰۰۰	۰/۹۹۸

نتایج آزمون لامبدای ویلکز ($p < 0/05$) نشان می‌دهد که بین داده‌های مورد بررسی از کشورهای مختلف تفاوت معنادار وجود دارد. برای بررسی پیش فرض برابری واریانس‌های مؤلفه‌های مختلف در کشورهای مورد بررسی نیز از آزمون لون استفاده شد. نتایج آزمون لون در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج آزمون لون برای بررسی پیش فرض برابری واریانس‌ها (Source:By author)

متغیر وابسته	F	df1	df2	معنی‌داری (p)
شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	۰/۱۳۸	۳	۸	۰/۹۳۴
محیط فعال	۱/۱۷۲	۳	۸	۰/۳۹۷
محیط تجارت	۳/۰۲۰	۳	۸	۰/۰۹۴
ایمنی و امنیت	۰/۶۵۸	۳	۸	۰/۶۰۰
بهداشت و سلامت	۴/۹۴۲	۳	۸	۰/۰۵۱
منابع انسانی و بازار کار	۴/۴۵۴	۳	۸	۰/۰۵۹
آمادگی ICT	۱/۵۲۸	۳	۸	۰/۲۸۰
خط مشی سفر و گردشگری	۰/۶۵۳	۳	۸	۰/۶۰۳
اولویت بندی سفر و گردشگری	۳/۳۲۹	۳	۸	۰/۰۷۷
باز بودن بین‌المللی	۱۳/۱۷۰	۳	۸	۰/۰۵۲
رقابت‌پذیری قیمت	۲/۹۵۹	۳	۸	۰/۰۹۸
پایداری محیطی	۱/۷۶۴	۳	۸	۰/۲۳۲
زیرساخت‌ها	۳/۴۸۹	۳	۸	۰/۰۷۰
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۳/۱۰۷	۳	۸	۰/۰۸۹
زیرساخت زمینی و بندری	۱/۱۷۶	۳	۸	۰/۳۷۸

متغیر وابسته	F	df1	df2	معنی داری (p)
زیرساخت خدمات توریستی	۳/۴۷۶	۳	۸	۰/۰۷۱
منابع طبیعی و فرهنگی	۰/۸۵۸	۳	۸	۰/۵۰۱
منابع طبیعی	۴/۱۴۸	۳	۸	۰/۰۵۸
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۱/۱۲۶	۳	۸	۰/۳۹۵

جدول شماره ۳ گویای آن است که با توجه به $p > 0/05$ برای تمامی متغیرها، واریانس‌های داده‌های مربوط به کشورهای مورد بررسی با هم برابر بوده و با یکدیگر تفاوت معنی داری ندارند. بنابراین، فرضیه صفر واریانس‌های برابر (یا همگنی) را رد نمی‌کنیم که این یافته، پایایی نتایج بعدی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های پیشین، تحلیل‌های مربوط به اثرات بین آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. خلاصه واریانس چند متغیره برای شاخص‌های تحقیق (Source: By author)

متغیر وابسته	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی داری	مجزورات اتا
شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری	۸/۲۰۱	۳	۲/۷۳۴	۳۵۴/۵۹۲	۰/۰۰۰	۰/۹۹۳
محیط فعال	۳/۶۱۱	۳	۱/۲۰۴	۵۷/۵۲۴	۰/۰۰۰	۰/۹۵۶
محیط تجارت	۳/۰۰۸	۳	۱/۰۰۳	۲۹/۵۳۵	۰/۰۰۰	۰/۹۱۷
ایمنی و امنیت	۱/۴۸۷	۳	۰/۴۹۶	۱۴/۴۰۶	۰/۰۰۱	۰/۸۴۴
بهداشت و سلامت	۷/۴۰۵	۳	۲/۴۶۸	۲۶۲/۹۸۰	۰/۰۰۰	۰/۹۹۰
منابع انسانی و بازار کار	۳/۰۷۸	۳	۱/۰۲۶	۴۸/۳۶۰	۰/۰۰۰	۰/۹۴۸
آمادگی ICT	۷/۴۸۰	۳	۲/۴۹۳	۲۰/۵۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۸۵
خط مشی سفر و گردشگری	۰/۸۷۷	۳	۰/۲۹۲	۷/۷۴۱	۰/۰۰۹	۰/۷۴۴
اولویت بندی سفر و گردشگری	۸/۷۵۶	۳	۲/۹۱۹	۲۲۵/۸۴۴	۰/۰۰۰	۰/۹۸۸
باز بودن بین‌المللی	۷/۷۹۲	۳	۲/۵۹۷	۵۳۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	۰/۹۹۵
رقابت پذیری قیمت	۱۴/۵۹۲	۳	۴/۸۶۴	۱۸/۱۴۱	۰/۰۰۱	۰/۸۷۲
پایداری محیطی	۳/۷۸۸	۳	۱/۲۶۳	۲۳/۶۷۲	۰/۰۰۰	۰/۸۹۹
زیرساخت‌ها	۱۸/۲۴۵	۳	۶/۰۸۲	۷۸۷/۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۹۷
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۱۵/۷۱۸	۳	۵/۲۳۹	۶۹۷/۱۳۸	۰/۰۰۰	۰/۹۹۶
زیرساخت زمینی و بندری	۱۳/۷۵۶	۳	۴/۵۸۵	۲۳۵/۹۱۶	۰/۰۰۰	۰/۹۸۹
زیرساخت خدمات توریستی	۲۷/۹۸۵	۳	۹/۳۲۸	۲۸۰/۱۴۹	۰/۰۰۰	۰/۹۹۱
منابع طبیعی و فرهنگی	۲۰/۷۳۸	۳	۶/۹۱۳	۹۲۴/۰۶۵	۰/۰۰۰	۰/۹۹۷
منابع طبیعی	۱۱/۰۰۵	۳	۳/۶۶۸	۱۶۷/۸۳۲	۰/۰۰۰	۰/۹۸۴
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۳۳/۸۷۸	۳	۱۱/۲۹۳	۴۹۳/۷۳۴	۰/۰۰۰	۰/۹۹۵

طبق نتایج گزارش شده در جدول شماره ۴، مقدار معناداری آزمون لامبدای ویلکس برای همه شاخص‌ها کمتر از مقدار آلفا (۰/۰۵) می‌باشد. بنابراین، تفاوت معناداری در عملکرد کشورهای مورد بررسی در شاخص‌ها وجود دارد. اکنون

برای اینکه مشخص شود این تفاوت عملکرد در شاخص‌های کدام کشورها وجود دارد، از آزمون تعقیبی توکی استفاده می‌نماییم. نتایج مربوط به آزمون تعقیبی توکی در جدول شماره ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵. مقدار معناداری آزمون تعقیبی توکی برای شاخص‌های ایران در مقایسه با سایر کشورها (Source: By author)

متغیر وابسته	فرانسه	آلمان	اسپانیا
شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
محیط فعال	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
محیط تجارت	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	عدم تفاوت → ۰/۲۹۷
ایمنی و امنیت	عدم تفاوت → ۰/۱۷۲	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱
بهداشت و سلامت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
منابع انسانی و بازار کار	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آمادگی ICT	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲
خط مشی سفر و گردشگری	عدم تفاوت → ۰/۰۵۷	۰/۰۳۳	۰/۰۰۸
اولویت بندی سفر و گردشگری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
باز بودن بین‌المللی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
رقابت‌پذیری قیمت	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵
پایداری محیطی	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳
زیرساخت‌ها	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
زیرساخت زمینی و بندری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
زیرساخت خدمات توریستی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
منابع طبیعی و فرهنگی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
منابع طبیعی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

طبق نتایج نشان داده شده در جدول شماره ۵ در شاخص محیط تجارت، عملکرد ایران با اسپانیا مشابهت دارد و این دو کشور عملکرد مطلوبی در این زمینه نداشته‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که در این شاخص، بهترین عملکرد مربوط به آلمان (عدد ۵/۴۵ از ۷)، رتبه بعدی متعلق به فرانسه (۴/۷۵ از ۷)، رتبه سوم مربوط به اسپانیا (۴/۴۸ از ۷) و رتبه آخر مربوط به ایران (۳/۸۹ از ۷) می‌باشد.

در شاخص ایمنی و امنیت، عملکرد ایران با فرانسه مشابهت دارد و عملکرد نسبتاً مطلوبی در این خصوص داشته است. داده‌ها نشان می‌دهد که در این شاخص، بهترین عملکرد مربوط به اسپانیا (۶/۱۴ از ۷)، رتبه بعدی متعلق به آلمان (۵/۸۱ از ۷) و رتبه‌های سوم و چهارم مربوط به فرانسه (۵/۶۵ از ۷) و ایران (۵/۴۰ از ۷) بوده است.

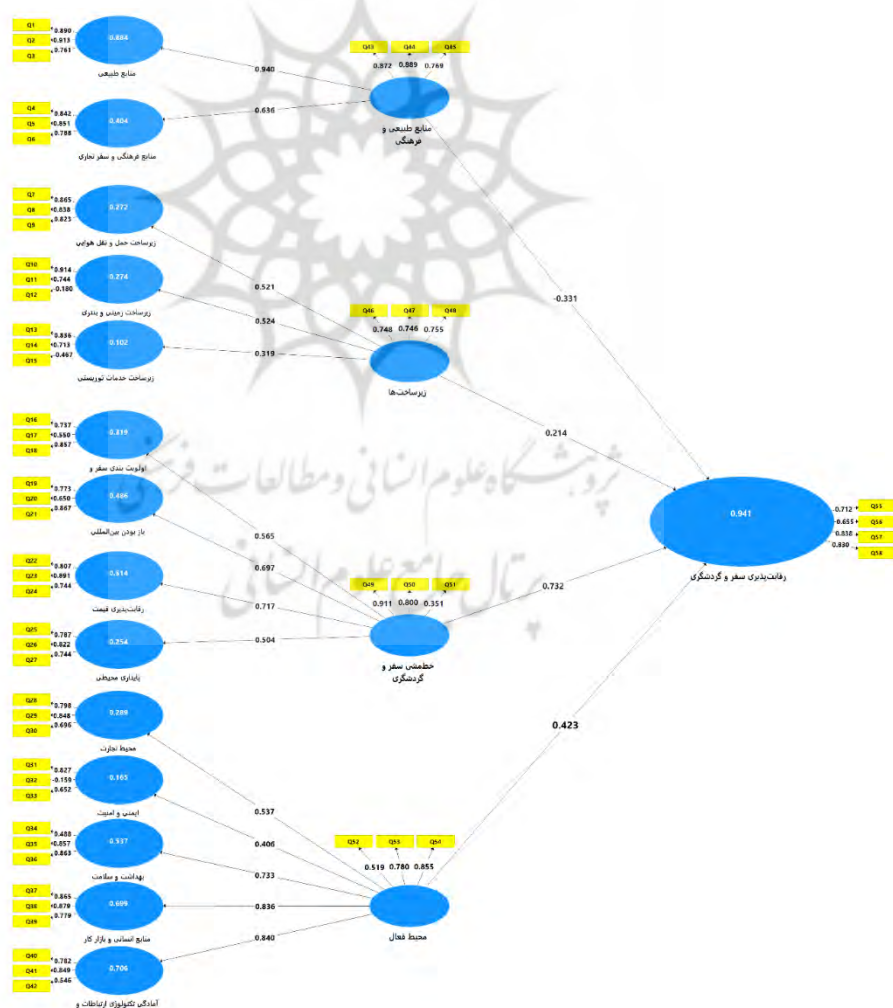
در شاخص خط‌مشی سفر و گردشگری، عملکرد ایران با فرانسه مشابهت دارد. بهترین عملکرد در این شاخص مربوط به اسپانیا (۴/۹۰ از ۷)، رتبه دوم مربوط به آلمان (۴/۸۰ از ۷)، و رتبه‌های سوم و چهارم مربوط به فرانسه (۴/۷۸ از ۷) و ایران (۴/۱۹ از ۷) می‌باشد.

بررسی مدل پژوهش

برای پاسخ به این سؤال که «مدل رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای کشور ایران چگونه است؟» از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان به پرسشنامه این بخش از پژوهش در جدول شماره ۶ قابل مشاهده می‌باشد. خروجی نرم‌افزار در حالت نمایش ضرایب مسیر نیز در نمودار شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصدی جنسیت و تحصیلات مشارکت‌کنندگان در پژوهش (Source: By author)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۰۰	۵۲ درصد	کاردانی	۷۳	۱۹ درصد
زن	۱۸۴	۴۸ درصد	کارشناسی	۲۰۷	۵۴ درصد
کل	۳۸۴	۱۰۰٪	تحصیلات تکمیلی	۱۰۴	۲۷ درصد
			کل	۳۸۴	۱۰۰٪



نمودار ۲. خروجی نرم‌افزار Smart-PLS در حالت مدل ضرایب مسیر (Source: By author)

آزمون مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی شامل سه مرحله اصلی می‌شود:

(۱) آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی که شامل (۱) پایایی متغیرهای مشاهده پذیر (بار عاملی)، و (۲) پایایی مرکب می‌باشد.

(۲) آزمون روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی که شامل (۱) روایی همگرا، و (۲) روایی واگرا می‌باشد.

(۳) آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ۱۴۱).

در ادامه، نتایج هریک از این مراحل ارائه شده است. نتایج ارائه شده در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پرسشنامه پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین، پرسشنامه پژوهش از پایایی مورد قبولی برخوردار است. همچنین، مقدار پایایی مرکب تمامی متغیرها نیز بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. تمامی مقادیر مربوط به روایی همگرا نیز بالای ۰/۵ است که نشان دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد.

جدول ۷. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی همگرا (Source: By author)

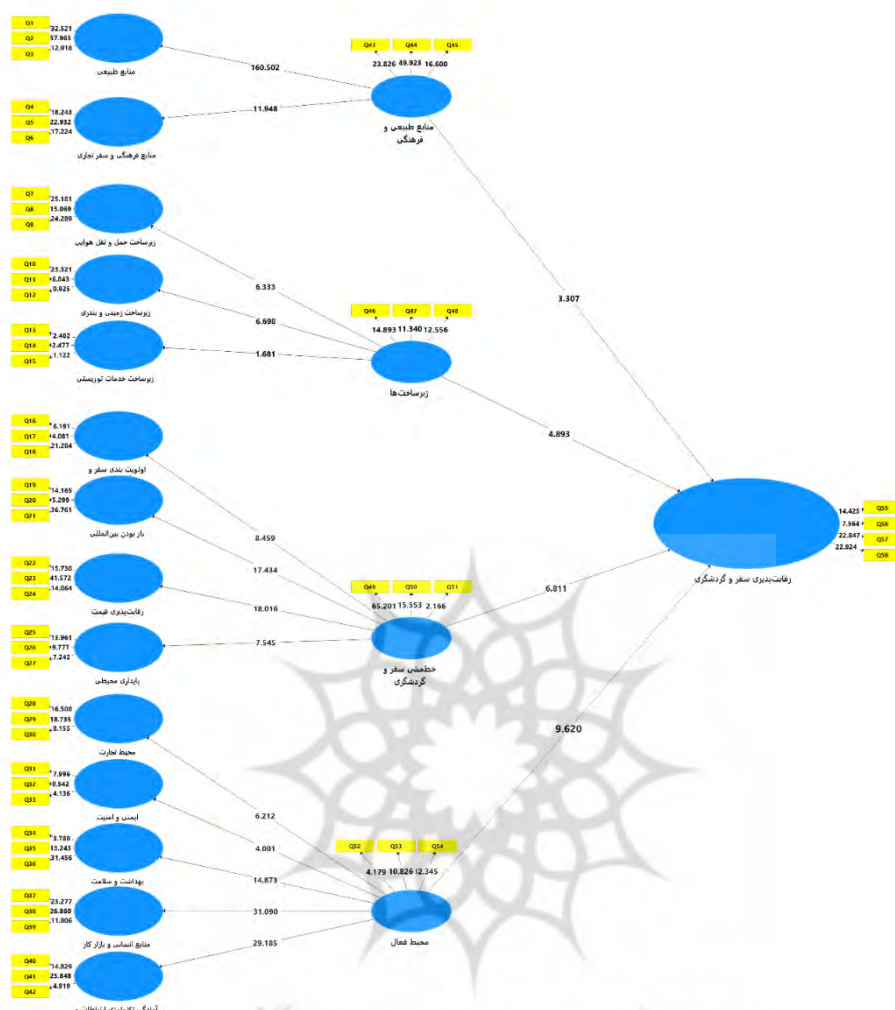
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	روایی همگرا (AVE)
آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات	۰/۷۵۳	۰/۷۷۶	۰/۵۴۴
اولویت بندی سفر و گردشگری	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴	۰/۵۲۷
ایمنی و امنیت	۰/۷۸۴	۰/۷۸۳	۰/۵۷۸
باز بودن بین‌المللی	۰/۷۶۳	۰/۸۱۰	۰/۵۹۱
بهداشت و سلامت	۰/۷۵۲	۰/۷۹۲	۰/۵۷۳
خط‌مشی سفر و گردشگری	۰/۷۲۷	۰/۷۵۲	۰/۵۳۱
رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	۰/۷۵۷	۰/۸۴۶	۰/۵۸۲
رقابت‌پذیری قیمت	۰/۷۴۹	۰/۸۵۶	۰/۶۶۷
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۰/۷۹۹	۰/۸۸۰	۰/۷۰۹
زیرساخت خدمات توریستی	۰/۷۷۷	۰/۷۲۷	۰/۵۷۵
زیرساخت زمینی و بندری	۰/۷۹۸	۰/۷۸۱	۰/۵۷۴
زیرساخت‌ها	۰/۷۱۴	۰/۷۹۴	۰/۵۶۲
محیط تجارت	۰/۷۸۷	۰/۸۲۶	۰/۶۱۴
محیط فعال	۰/۷۵۸	۰/۷۶۹	۰/۵۳۶
منابع انسانی و بازار کار	۰/۷۹۴	۰/۸۷۹	۰/۷۰۹
منابع طبیعی	۰/۸۱۹	۰/۸۹۲	۰/۷۳۵
منابع طبیعی و فرهنگی	۰/۷۹۷	۰/۸۸۲	۰/۷۱۴
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۰/۷۷۴	۰/۸۶۷	۰/۶۸۴
پایداری محیطی	۰/۷۹۸	۰/۸۲۸	۰/۶۱۶

همانگونه که جدول شماره ۸ نشان می‌دهد، مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است. بنابراین، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در سطح سازه تأیید می‌گردد.

جدول ۸. روایی تشخیصی در سطح سازه (معیار فورتل-لاکر) (Source:By author)

متغیرها	آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اولویت بندی سفر و گردشگری	ایمنی و امنیت	باز بودن بین المللی	بهداشت و سلامت	خطمشی سفر و گردشگری	رقابت پذیری سفر و گردشگری	زیرساخت حمل و نقل هوایی	زیرساخت خدمات توریستی	زیرساخت زمینی و بندری	زیرساخت ها	محیط تجارت	محیط فعال	منابع انسانی و بازار کار	منابع طبیعی	منابع طبیعی و فرهنگی	منابع فرهنگی و سفر تجاری	پایداری محیطی
آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات	۰/۷																
اولویت بندی سفر و گردشگری	۰/۳	۰/۷															
ایمنی و امنیت	۰/۳	۰/۲	۰/۶														
باز بودن بین المللی	۰/۴	۰/۷	۰/۳	۰/۸													
بهداشت و سلامت	۰/۵	۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۸												
خطمشی سفر و گردشگری	۰/۶	۰/۶	۰/۴	۰/۷	۰/۵	۰/۸											
رقابت پذیری سفر و گردشگری	۰/۷	۰/۶	۰/۵	۰/۷	۰/۷	۰/۸	۰/۹										
رقابت پذیری قیمت	۰/۳	۰/۲	۰/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۷	۰/۵	۰/۸									
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۰/۴	۰/۴	۰/۳	۰/۵	۰/۵	۰/۷	۰/۴	۰/۸									
زیرساخت خدمات توریستی	۰/۴	۰/۶	۰/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۰/۲	۰/۳	۰/۷	۰/۳	۰/۷					
زیرساخت زمینی و بندری	۰/۴	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۶	۰/۳	۰/۷	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۸				
زیرساخت ها	۰/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۴	۰/۵	۰/۷	۰/۷	۰/۵	۰/۳	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۹			
محیط تجارت	۰/۴	۰/۳	۰/۷	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۰/۴	۰/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۸
محیط فعال	۰/۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵	۰/۷	۰/۷	۰/۸	۰/۴	۰/۸	۰/۴	۰/۷	۰/۶	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۹
منابع انسانی و بازار کار	۰/۷	۰/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۷	۰/۴	۰/۶	۰/۲	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۹	۰/۸
منابع طبیعی	۰/۵	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۸	۰/۶	۰/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۹	۰/۸	۰/۹
منابع طبیعی و فرهنگی	۰/۵	۰/۴	۰/۴	۰/۶	۰/۳	۰/۸	۰/۷	۰/۶	۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۹	۰/۸	۰/۹	۰/۸
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۰/۶	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۷	۰/۷	۰/۴	۰/۷	۰/۴	۰/۵	۰/۷	۰/۴	۰/۷	۰/۸	۰/۹	۰/۸
پایداری محیطی	۰/۴	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۰/۶	۰/۵	۰/۷	۰/۷	۰/۵	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۴	۰/۸

خروجی مدل اعداد معناداری در نمودار شماره ۳ نمایش داده شده است.



نمودار ۳. خروجی نرم‌افزار Smart-PLS در حالت اعداد معناداری (Source:By author)

همانگونه که جدول شماره ۹ نمایش می‌دهد، همه مقادیر معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و پایایی متغیرهای مشاهده پذیر تأیید می‌گردد.

جدول ۹. آزمون پایایی متغیرهای مشاهده پذیر (Source:By author)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
خط‌مشی سفر و گردشگری -> اولویت بندی سفر و گردشگری	۰/۵۶۵	۰/۵۷۳	۰/۰۶۷	۸/۴۹۳	۰/۰۰۰
خط‌مشی سفر و گردشگری -> باز بودن بین‌المللی	۰/۶۹۷	۰/۷۰۲	۰/۰۳۹	۱۷/۹۷۸	۰/۰۰۰
خط‌مشی سفر و گردشگری -> رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	۰/۷۳۲	۰/۷۲۱	۰/۱۰۳	۷/۰۷۵	۰/۰۰۰

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
خطمشی سفر و گردشگری - رقابت پذیری قیمت	۰/۷۱۷	۰/۷۲۴	۰/۰۳۹	۱۸/۴۶۴	۰/۰۰۰
خطمشی سفر و گردشگری - پایداری محیطی	۰/۵۰۴	۰/۵۱۲	۰/۰۶۵	۷/۷۹۲	۰/۰۰۰
زیرساخت ها - رقابت پذیری سفر و گردشگری	۰/۲۱۴	۰/۲۲۱	۰/۰۴۲	۵/۰۷۶	۰/۰۰۰
زیرساخت ها - زیرساخت حمل و نقل هوایی	۰/۵۲۱	۰/۵۲۴	۰/۰۷۷	۶/۷۵۷	۰/۰۰۰
زیرساخت ها - زیرساخت خدمات توریستی	۰/۳۱۹	۰/۲۷۷	۰/۰۲۳	۱/۵۷۵	۰/۰۱۶
زیرساخت ها - زیرساخت زمینی و بندری	۰/۵۲۴	۰/۵۳۲	۰/۰۷۲	۷/۳۲۳	۰/۰۰۰
محیط فعال - آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات	۰/۸۴۰	۰/۸۴۳	۰/۰۲۸	۳۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
محیط فعال - ایمنی و امنیت	۰/۴۰۶	۰/۴۱۹	۰/۱۰۱	۴/۰۲۳	۰/۰۰۰
محیط فعال - بهداشت و سلامت	۰/۷۳۳	۰/۷۳۵	۰/۰۴۵	۱۶/۲۴۲	۰/۰۰۰
محیط فعال - رقابت پذیری سفر و گردشگری	۰/۴۲۳	۰/۴۲۳	۰/۰۴۶	۹/۲۸۲	۰/۰۰۰
محیط فعال - محیط تجارت	۰/۵۳۷	۰/۵۴۴	۰/۰۸۶	۶/۲۴۷	۰/۰۰۰
محیط فعال - منابع انسانی و بازار کار	۰/۸۳۶	۰/۸۴۰	۰/۰۲۸	۳۰/۲۷۳	۰/۰۰۰
منابع طبیعی و فرهنگی - رقابت پذیری سفر و گردشگری	-۰/۳۳۱	-۰/۳۲۳	۰/۱۰۰	۳/۳۰۹	۰/۰۰۱
منابع طبیعی و فرهنگی - منابع طبیعی	۰/۹۴۰	۰/۹۴۲	۰/۰۰۶	۱۵۶/۰۳۰	۰/۰۰۰
منابع طبیعی و فرهنگی - منابع فرهنگی و سفر تجاری	۰/۶۳۶	۰/۶۳۵	۰/۰۵۴	۱۱/۷۹۵	۰/۰۰۰

چنان که جدول شماره ۱۰ نمایش می دهد، کلیه مقادیر شاخص اشتراک (Q^2) مثبت می باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی دارد و می توان اطمینان داشت که مدل توانایی پیش بینی دارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون کیفیت مدل Q^2 (Source: By author)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
آمادگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات	۳۶۰	۲۲۸/۵۳۴	۰/۳۶۵
اولویت بندی سفر و گردشگری	۳۶۰	۳۰۵/۱۴۵	۰/۱۵۲
ایمنی و امنیت	۳۶۰	۳۴۹/۱۹۰	۰/۰۳۰
باز بودن بین المللی	۳۶۰	۲۶۶/۳۹۷	۰/۲۶۰

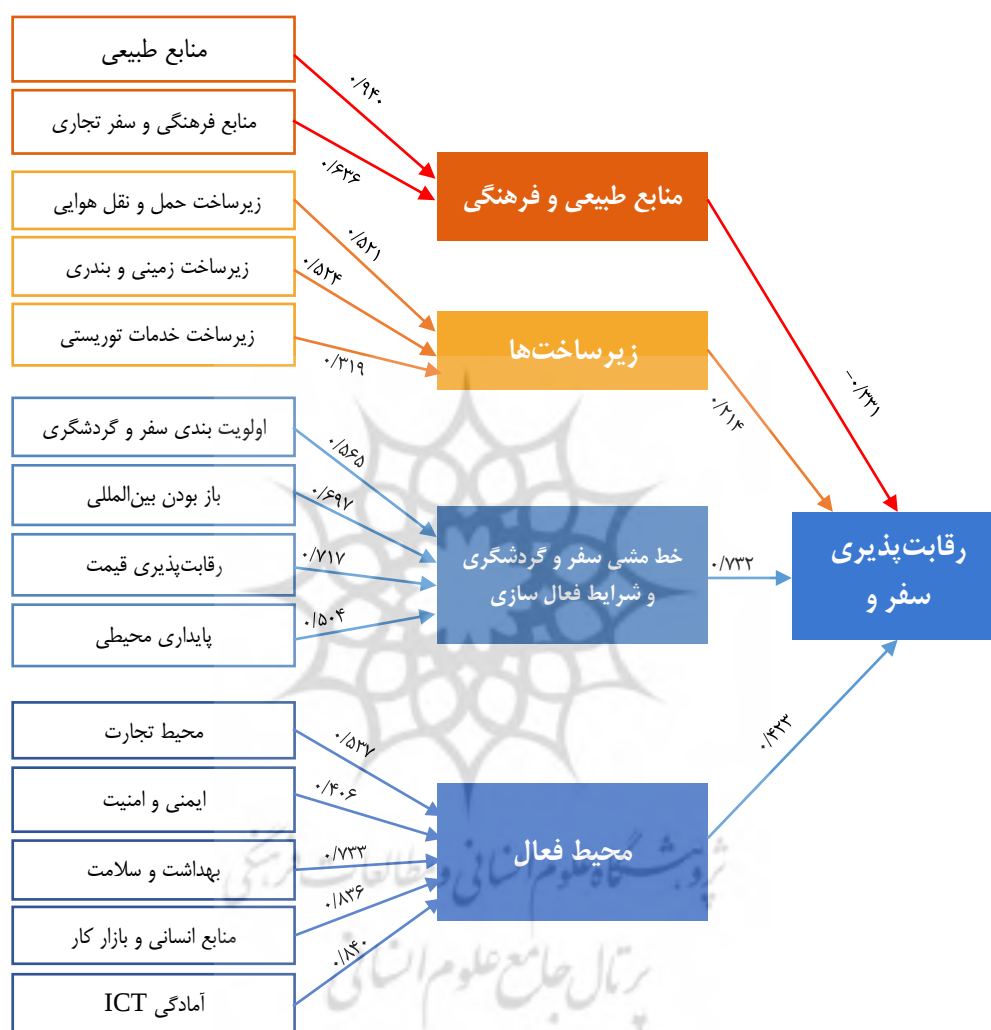
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
بهداشت و سلامت	۳۶۰	۲۶۲/۷۲۲	۰/۲۷۰
خط‌مشی سفر و گردشگری	۳۶۰	۳۶۰	
رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	۴۸۰	۲۲۴/۳۷۹	۰/۵۳۳
رقابت‌پذیری قیمت	۳۶۰	۲۴۰/۲۳۹	۰/۳۳۳
زیرساخت حمل و نقل هوایی	۳۶۰	۲۹۵/۸۶۳	۰/۱۷۸
زیرساخت خدمات توریستی	۳۶۰	۳۴۸/۳۳۲	۰/۰۳۲
زیرساخت زمینی و بندری	۳۶۰	۳۲۱/۹۸۲	۰/۱۰۶
زیرساخت‌ها	۳۶۰	۳۶۰	
محیط تجارت	۳۶۰	۳۰۱/۵۷۲	۰/۱۶۲
محیط فعال	۳۶۰	۳۶۰	
منابع انسانی و بازار کار	۳۶۰	۱۸۴/۱۷۹	۰/۴۸۸
منابع طبیعی	۳۶۰	۱۳۲/۰۰۹	۰/۶۳۳
منابع طبیعی و فرهنگی	۳۶۰	۳۶۰	
منابع فرهنگی و سفر تجاری	۳۶۰	۲۶۷/۰۶۱	۰/۲۵۸
پایداری محیطی	۳۶۰	۳۰۸/۷۱۲	۰/۱۴۲

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است، نتایج آزمون لامبدای ویلکز نشان می‌دهد که بین صنعت گردشگری کشورهای مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. طبق خروجی نرم‌افزار Smart-PLS که در نمودار شماره ۲ مدل مورد آزمون را در حالت مدل ضرایب مسیر نشان می‌دهد، شاخص «محیط فعال» با ضریب مسیر ۰/۴۲۳ دارای تأثیر معنادار بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران می‌باشد. همچنین، شاخص «خط‌مشی سفر و گردشگری» با ضریب مسیر ۰/۷۳۲ دارای تأثیر معنادار بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران می‌باشد. لازم به ذکر است که این شاخص بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران در مقایسه با سایر شاخص‌ها دارد. از سوی دیگر، شاخص «زیرساخت‌ها» نیز با ضریب مسیر ۰/۲۱۴ دارای تأثیر بسیار کم بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران دارد. بنابراین، تلاش برای بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی و زمینی و بندری و خدمات توریستی، از نظر پاسخگویان به پرسشنامه پژوهش، تأثیر اندکی نسبت به سایر شاخص‌ها بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران دارد. همچنین، شاخص «منابع طبیعی و فرهنگی» با ضریب مسیر ۰/۳۳۱- دارای تأثیر منفی بسیار کمی بر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران است. بنابراین، در مقایسه با سایر شاخص‌ها، وجود منابع طبیعی یا منابع فرهنگی بیشتر و یا تلاش برای ایجاد منابع جدیدی از این دست نمی‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران در مقایسه با سایر شاخص‌های مورد بررسی داشته باشد.

در نمودار شماره ۳ نیز که مدل را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد، با توجه به مقادیر t متغیرهای اصلی پژوهش بیشتر از ۲/۵۷ می‌باشد (محیط فعال با مقدار آماره t برابر ۹/۶۲۰، خط‌مشی سفر و گردشگری با آماره t برابر

۶/۸۱۱، زیرساخت‌ها با آماره t برابر ۴/۸۹۳، و منابع طبیعی و فرهنگی با آماره t برابر ۳/۳۰۷، لذا می‌توان در سطح معناداری ۹۹ درصد تأثیرهای فوق را تأیید نمود. مدل نهایی حاصل از این پژوهش در نمودار شماره ۴ نمایش داده شده است.



نمودار ۴. مدل نهایی پژوهش (Source: By author)

با توجه به نتایج مربوط به پاسخ سؤال اصلی تحقیق که نشان از تفاوت معنادار بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو دارد، پیشنهاد می‌شود که مسئولین و سیاستگذاران صنعت گردشگری ایران درخصوص ارتقاء وضعیت شاخص‌های مرتبط اقدام مقتضی انجام دهند.

با توجه به اینکه بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص محیط توانمند تفاوت معناداری وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد محیط مساعدی برای شرکت‌هایی که در حوزه‌های مختلف صنعت گردشگری فعالیت می‌نمایند فراهم شود. لازم است که درخصوص حمایت از حقوق مالکیت و حمایت از این شرکت‌ها چارچوب‌های قانونی مقتضی فراهم شود. همچنین، در راستای تسهیل رقابت داخلی و بین‌المللی اقدام لازم صورت پذیرد. صنعت توریسم

نیازمند منابع انسانی با کیفیت است و این مهم از طریق آموزش و پیشرفت مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری در خدمات آموزشی و باز بودن بازار کار و مشارکت زنان قابل دستیابی است. خدمات آنلاین و فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به عنوان بخش مهمی از محیط توانمند باید مد نظر باشد. در این خصوص تنها وجود زیرساخت‌هایی مانند پوشش شبکه تلفن همراه مورد توجه نیست بلکه ظرفیت مشاغل و افراد برای استفاده و ارائه خدمات آنلاین نیز دارای اهمیت است.

با توجه به اینکه بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص «خطمشی سفر و گردشگری و شرایط توانمندسازی» تفاوت معناداری وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد که صنعت گردشگری به یکی از اولویت‌های اساسی دولت تبدیل شود. در صورتی که ارتقاء صنعت گردشگری به دغدغه اصلی دولت تبدیل شود، دولت می‌تواند بودجه لازم را به سمت پروژه‌های اساسی این صنعت هدایت کند و بازیگران و منابع لازم را برای توسعه این بخش هماهنگ کند.

با توجه به اینکه بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس «شاخص زیرساخت» تفاوت معناداری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود زیرساخت حمل و نقل هوایی کشور تقویت شود. اتصال هوایی برای سهولت سفر گردشگران به کشور و مسافرت در داخل کشور ضروری است. بنابراین، ضروری است که تراکم فرودگاه‌ها و تعداد خطوط هوایی فعال و همچنین کیفیت زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی برای پروازهای داخلی و خارجی افزایش یابد. همچنین، زیرساخت‌های زمینی و بندری باید تقویت شود. در دسترس بودن حمل و نقل کارآمد برای دسترسی به مراکز تجاری کلیدی و جاذبه‌های توریستی بخش سفر و گردشگری ضروری است. این امر مستلزم وجود یک شبکه جاده‌ای و راه‌آهن به اندازه کافی گسترده است. بنابراین، باید جاده‌ها، راه‌آهن و زیرساخت‌های بندری طبق استانداردهای بین‌المللی فراهم شود. در دسترس بودن اقامتگاه‌ها، استراحتگاه‌ها و امکانات تفریحی یا کیفیت کافی نیز می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای کشور فراهم کند.

با توجه به اینکه بین صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس «شاخص منابع طبیعی و فرهنگی» تفاوت معناداری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود منابع طبیعی از جمله سایت‌های میراث جهانی طبیعی ثبت شده در یونسکو و محیط طبیعی و چشم‌اندازهای زیبای کشور حفظ شود و برای نگهداری و حفظ آنها برنامه‌ریزی لازم صورت پذیرد. از سوی دیگر، منافع فرهنگی کشور نیز از محرک‌های مهم رقابت‌پذیری سفر و گردشگری می‌باشد. برای نگهداری و مرمت سایت‌های ثبت شده به عنوان میراث جهانی فرهنگی یونسکو و سایر میراث فرهنگی باید برنامه‌ریزی لازم صورت پذیرد. در نهایت، با توجه به مدل ارائه شده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود تمرکز اصلی سیاست‌گذاران صنعت توریسم ایران بر تقویت دو شاخص ۱- «خطمشی سفر و گردشگری» با تقویت زیرشاخص‌های «اولویت‌بندی سفر و گردشگری»، «باز بودن بین‌المللی»، «رقابت‌پذیری قیمت»، و «پایداری محیطی» و ۲- «محیط فعال» با تقویت زیرشاخص‌های «محیط تجارت»، «آمنی و امنیت»، «بهداشت و سلامت»، «منابع انسانی و بازار کار»، و «آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات» گذاشته شود.

هر محقق در مسیر جمع آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با مشکلاتی روبه‌رو می‌شود که لازم است آن‌ها را شناسایی کرده و در جهت رفع آن‌ها گام بردارد. انجام این تحقیق نیز با مشکلاتی مواجه بود که عمده‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- عدم دسترسی به اطلاعات جامع درخصوص سایت‌های گردشگری ایران و رتبه بندی آنها.
- عدم دسترسی به اطلاعات جامع درخصوص بودجه اختصاص یافته به سایت‌های گردشگری هریک از استان‌های کشور.
- عدم تمایل برخی خبرگان به همکاری در این پژوهش.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد محمد امین هاشم‌زهی با عنوان «مطالعه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و کشورهای پیشرو براساس شاخص توسعه سفر و گردشگری» دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان با راهنمایی دکتر وحید پورشهبابی می‌باشد.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آن‌ها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abdoli, N. (2022). The Prospect of Adventure Tourism in Iran with Futures Studies Approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 153-193. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.69253.2740> [In Persian]
- Aghajani, M., & Farahanifard, S. (2015). Religious Tourism and Effective factors on it (Case Study Iran). *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 3(9), 43-66. [In Persian]
- Alwani, S. M. (1993). Necessary mechanisms for the sustainable development of tourism Summary of the selected articles of the 2nd Tourism Summit (Culture and Development). [In Persian]
- Ansari, M., & Khalili, A. (2021). Designing a Policy Package to Achieve Sustainable Tourism Development in Iran. *Journal of Public Administration*, 13(4), 738-765. <https://doi.org/10.22059/jipa.2021.333199.3049> [In Persian]
- Arfai, A., & Namamian, F. (2022). Identification of tourism marketing components using metacombination method. *Tourism Social Studies*, 10(20), 211-234. [In Persian]
- Badko, B., & Hosni, S. (2016). Investigating the impact of the presence of tourists on the environment of Noor city; From the perspective of the host community. *Heritage and Tourism*, 2(5), 109-138. [In Persian]
- Balochi, M., & Mohammadi, A. A. (2012). *Comparative comparison of tourism in Chabahar and Dubai Free Zones* National conference of border cities and security; Challenges and approaches. [In Persian]

- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2009). TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS: THE FRENCH REGIONS CASE. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v2i1.25>
- Cirer-Costa, J. C. (2017). Turbulence in Mediterranean tourism. *Tourism Management Perspectives*, 22, 27-33.
- Fitras, M. H., Imani Khoshkho, M. H., Sarlak, A., & Hosseini Salehi, S. M. (2021). A comparative study of the impact of factors affecting international tourism in selected developed and developing countries with an emphasis on the institutional index of ICRG (International Country Risk Guide Index). *Tourism and Development Quarterly*, 10(3), 1-15. [In Persian]
- Groizard, J. L., & Santana-Gallego, M. (2018). The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.06.005>
- Haj Agha Mir, S. M., Reshadat jo, H., Abtahi, A. A., Salehi Amiri, S. R., & Aziz Abadi Farahani, F. (2022). Explaining the models of cultural tourism development in Iran. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 22(66), 411-427. <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-4022-fa.html> [In Persian]
- Homayun, M. H. (2012). *Tourism; Intercultural communication: a comparative study of the contemporary western model and the Islamic model* (2 ed.). Publications of Imam Sadegh University (AS). Tehran. [In Persian]
- Laal Sazgar, M., Mehrara, A., Bagherzadeh, M. R., & Alvani, S. M. (2022). Designing a model for the development of Iran's tourism industry with a sustainable development approach. *Journal of Tourism and Development*, 11(3). <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.288940.2360> [In Persian]
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management* 33(3), 603-610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.017>
- Moarefi, A., Sadri, A., Gholami Norabad, H., & Saeidi, B. (2022). The role of Tourism clusters on regional competitiveness (Case study: Religious tourism cluster of Qom). *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 22(67), 153-170. <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-3454-fa.html> [In Persian]
- Nobakht, M. B. (2008). *Development of the tourism industry in Iran; Obstacles and solutions* (1 ed.). Islamic Azad University Research Vice-Chancellor, Science Production Extension Office. [In Persian]
- OECD. (2018a). OECD Tourism Trends and Policies 2018. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- OECD. (2018b). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022* <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
- Saha, S., Su, J. J., & Campbell, N. (2016). Does political and economic freedom matter for inbound tourism? A cross-national panel data estimation. *Journal of Travel Research*, 56(2), 221-234.
- Seojin, L. (2015). Research Note: Quality of Government and Tourism Destination Competitiveness. *Tourism Economics*, 21(4). <https://doi.org/10.5367/te.2014.0377>
- Shahabadi, A., & Mehry Telyabi, F. (2016). The Effects Institutions on Income Tourism in the Selected Developing Countries. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 8-30. [In Persian]
- Sharif, A., Ullah, S., Shahbaz, M., & Mahalik, M. K. (2021). Sustainable tourism development and globalization: Recent insights from the United States. *Sustainable Development*, 29(5), 957-973. <https://doi.org/10.1002/sd.2187>
- Taheri, K., Hosseini, A., & Amiri, A. (2022). Survey of the tourism industry in developing countries,(case study mongolia). *Geography and Human Relationships*, 5(1), 360-368. [In Persian]
- UNWTO. (2019). International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts. *United Nations World Tourism Organization*.

- Veicy, H. (2018). The study of Tourism Industry in National Basic Laws of Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of public policy*, 7(25), 93-112. [In Persian]
- WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. W. E. Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. [April 11, 2023]
- WEF. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2019: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future* (TTDI 2019 Dataset, Issue. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR19_data_for_download.xlsx.
- WTTC. (2019). *Travel and tourism: Economic impact 2019 World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.
- Zal, M. H., & Esmali, A. (2020). Cultural Heritage and Factors Affecting Tourist's Loyalty Destination (Case Study: Sari Historical Region). *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 129-147. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18265.3235> [In Persian]

