journal of Future Cities vision
Winter 2025. Vol 6. Issue 24
ISSN (Print): 2783-0780- ISSN (Online): 2783-0780
Journal Homepage: https://www.jvfc.ir/

Structuring tourism development in Rey County with a futures research method and a strategy-oriented step

Ahmad abohamzeh[1], Mohammadreza rozbahani[2], Kiyan shakarami[3*]

1.Assistant Professor, Department of History, Faculty of Humanities, Farhangian University, Tehran, Iran.
2.Assistant Professor, Department of History, Faculty of Humanities, Farhangian University, Tehran, Iran.
3.PhD in Geography and Urban Planning, Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

ARTICLEINFO

Research Paper

Article history:
Received: 2025/02/17

Accepted: 2025/12/07

Published online: 2025/12/10

Keywords:
Tourism,
Micmac,
Metaswat,
Rey County

Abstract

In recent years, due to the increasing importance of urban tourism in attracting visitors, cities have started an unprecedented competition with one another, utilizing various tools to develop their tourism sectors. In this context, cities that aim to succeed in this competitive arena and become sustainable tourism destinations must plan and structure their competitive advantages. Therefore, the objective of the present study is to structure the status of tourism in Rey County using foresight methods and to propose strategies for the development of tourism in this region. Data were collected through a combination of literature reviews, expert opinions (the Delphi method), and questionnaires. Micmac software was employed to analyze the structural status of tourism in Rey County, while the MetaSWOT model was used to map the competitive environment and propose final strategies. Owing to the specialized nature of the topic and the complexity of the techniques, 40 experts and academics in the field were selected using a snowball sampling method, and the findings revealed that the tourism situation in Rey County is currently unstable. Key variables affecting tourism status include inflation and economic challenges, proximity to the metropolis of Tehran, presence of the shrine of Shah Abdol Azim, public transportation, and tourism infrastructure. In terms of competitiveness, Rey County ranked lower than Tehran and Damavand in terms of tourist attraction (y-axis), but scored higher than its competitors on the x-axis (socioeconomic development), particularly when compared to Qom. Additionally, at the macro level, the laws and regulations of the country as an Islamic state and tourism infrastructure were found to have the highest strategic alignment with the Rey County's tourism capabilities. Changes in any of these macro factors could significantly alter the current trajectory of tourism in a county.

Citation: abohamzeh. A, rozbahani. MR, shakarami K,(2025). **Structuring tourism development in Rey County with a futures research method and a strategy-oriented step**, *Journal of Future Cities Vision*. 6(24), 91-111.

© The Author(s). Publisher: Iranian Geographical Association

* **Corresponding author:** Hamid Abhari, **Email: ki.shakarami@alumni.um.ac.ir**

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91] [Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

journal of Future Cities vision
Winter 2025. Vol 6. Issue 24
ISSN (Print): 2783-0780- ISSN (Online): 2783-0780
Journal Homepage: https://www.jvfc.ir/

Extended Abstract

Introduction

As an industry,tourism makes a significant contribution to a country's foreign exchange reserves and provides direct and indirect employment opportunities for a wide range of people. Furthermore, supporting the handicrafts and fine arts of a nation helps to preserve the beauty of nature, the country's cultural heritage, and the tradition of the land, as well as strengthening the process of national convergence and global brotherhood (Holden, 2016). Today, tourism is considered one of the largest and most diverse industries in the world, and it has had an impact on the economic, social, and cultural development of countries that economists have referred to as invisible exports (Nooripoor et al., 2021). At the end of the 20th century, the World Tourism Organization introduced the tourism industry as the first among industries to earn export revenue, with export figures reaching approximately 550 billion dollars. Today, tourism is among the three major export industries in the world (Ebrahimzadeh et al. 1391). Continuing this trend, in 2020, tourism accounted for 10.3% of the global gross domestic product and 10% of all jobs, with a revenue growth rate of 3.5%, which for the ninth consecutive year has exceeded the overall growth of gross domestic product. This underscores the importance of tourism as a major economic driver worldwide (Zhang et al., 2023)." "Furthermore, tourism has evolved into the world's largest business, surpassing the military, oil, and agricultural industries. It contributes 9.1% of the world's gross domestic product (Ghadri & Aarabi, 2019). A significant outcome of these transformations is the increasing importance of tourism competitiveness with a paradigm shift in the 'new era of tourism' (Streimikiene et al., 2020). In recent years, cities have initiated unprecedented competition to attract tourists and utilize various tools for tourism development (Kuma & Dhir, 2020). In this context, cities that aspire to succeed in this competitive arena and become sustainable tourism destinations must plan based on their competitive advantages (Fernandez & Martín, 2020). Indeed, the results of various studies conducted thus far in the field of competitive tourism have revealed that, alongside internal advantages, numerous external factors, such as political, legal, economic, socio-cultural, ecological-natural, and technological factors, have a significant impact on success in competition (Cibinskiene, 2015). Meanwhile, the city of Rey, with a history spanning over 3,000 years, is recognized as one of the country's cultural, historical, and religious centers. The existence of historical sites such as the Toghrol Tower, Cheshmeh Ali, Rey Wall, and fire temples alongside religious places such as the Hazrat Abdul Azim Shrine has made this region a destination for domestic and foreign tourists. Additionally, Rey's geographical location near Tehran, which provides easy access and tourism facilities, has contributed to the economic and cultural prosperity of the region. Therefore, considering these issues, the present study seeks a structural analysis of the tourism capacities of Rey and ultimately aims to provide strategies for developing this sustainable advantage."

Methodology

In this study, a descriptive-analytical approach was employed to analyze the data using the structural analysis method. Data collection was conducted using two methods: library research and interviews with experts (Delphi technique). The statistical population of the study comprised all employees of the departments (municipalities, governorates, city councils, and academics) in Rey County. Owing to the complexity and specialized nature of the techniques, a sample size of 40 individuals was selected. The sample was selected using snowball sampling and was utilized within an expert panel (Delphi method). In the data analysis phase, considering the research structure, two techniques are employed. First, the current state of tourism in Rey County was analyzed using the Micmac model, and the most influential variables on tourism development in the county were identified. In the second part, using MetaSWOT, the competitive position of tourism in the county was presented in comparison with regional competitors: Qom, Tehran metropolis, Shahriar, Damavand, and Firuzkuh. Furthermore, considering the tourism capacities and capabilities of Rey County, the most important strategies were ultimately presented by assessing the fit between the macro-factors and capabilities.

Results and Discussion

According to the output from Micmac software, the tourism situation in Rey County is unstable. The dispersion of variables does not follow an L-like pattern (northwest-southeast), and most variables are located around the red circle, indicating an unstable situation. Currently, inflation and economic

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

journal of Future Cities vision
Winter 2025. Vol 6. Issue 24
ISSN (Print): 2783-0780- ISSN (Online): 2783-0780
Journal Homepage: https://www.jvfc.ir/

problems are the most critical variables affecting tourism in Rey County. Furthermore, variables located in area 2 of the map, such as advertising and marketing, social security, cultural and religious historical sites of the county, information technology infrastructure, national laws and regulations, social capital and participation, and urban management, have a high impact and influence. Based on the results of the graph (direct impact of variables), it is clear that variables such as "inflation and economic problems," human resources, "urban management," health and well-being, "proximity to the metropolis of Tehran," and "historical and cultural monuments of Rey" have a strong direct impact on other variables and are recognized as key points of the system. These variables can be used as levers to create changes in an entire system.The results of the Metaswat model showed that the macro factor of the laws and regulations of Iran (in the political, religious, and ideological fields) has the most significant compatibility with the tourism capabilities of the county. Therefore, perhaps by changing this macro factor, the role of other macro variables becomes less prominent and affected by this factor. Therefore, this factor plays a key role in tourism development in Rey County.

Conclusion

In conclusion, the research confirms the following: The MICMAC analysis revealed that, given the dispersion of variables affecting tourism in Rey County across the four quadrants of the MICMAC map, the tourism situation in Rey County is currently unstable. Variables such as inflation, the country's economic problems, the laws and regulations of Iran as a Muslim country, proximity to the metropolis of Tehran, and tourism infrastructure, including information technology, have the greatest direct and indirect impacts on Rey County's tourism. In the second part of the study, considering the results of the first part, the most important goals and capabilities of Rey County's tourism were determined. First, a comparison was made in the field of regional competition between the counties of Damavand, Firuzkuh, Qom, Tehran, and Shahriar. The results showed that on the y-axis (attracting tourists), with a score of 3, it is lower than the metropolises of Tehran and Damavand, and on the x-axis (economic-social development), it has a score of 3.5 and is in a better position than its competitors alongside Qom. The reasons for this include the government's view of the development of religious tourism, utilizing the population capacity of Tehran, and the county's public transportation.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

journal of Future Cities vision
Winter 2025. Vol 6. Issue 24
ISSN (Print): 2783-0780- ISSN (Online): 2783-0780
Journal Homepage: https://www.jvfc.ir/

References

Ahirwar, v., gupta, r., & kumar, A. (2023). Impacts of Tourism on Development of Urban Areas in Indian Cities: A Systematic Literature Review. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *14*(8), 2993-3005. **DOI:** https://doi.org/10.14505/jemt.v14.8(72).02

Anhalt, S. (2011).Competitive Identity (New Brand Management for Nations, Cities, and Regions). Translators; Akbari Motlagh, M. Shakeri, M. Sharifi, M. (Specialized Publications of Architecture and Urban Development), Mashhad.]. ISBN0230627722, 9780230627727.

Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-social and behavioral sciences*, *213*, 105-110. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411

Cracolici, M. F., Nijkamp, P., & Rietveld, P.(2008). Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency. Tourism Economics, 14 (2), 325-342. https://doi.org/10.5367/000000008784460427

Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 256-265.https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, *50*(1), 27-45. https://doi.org/10.1177/0047287510362776

de la Peña, M. R., Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., & Velázquez, F. J. (2019). A new tool for the analysis of the international competitiveness of tourist destinations based on performance. Journal of Travel Research, 58(2), 207-223. DOI:10.1177/0047287517746012

De Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/1354816619846748

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T., & Koman, M. 2014. Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. Tourism Analysis, 19(1), 1-17. DOI:10.3727/108354214X13927625340073

Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martin, J. M. M., & Martin, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100582. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582

Fernández, J. A. S., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121301. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121301

Fikire, A. H., Bires, Z., & Emeru, G. M. (2022). An Economic Analysis of Tourism Contribution for Urban Poverty Reduction in Major Tourist Towns of North Shewa Zone, Amhara Region, Ethiopia. *Scientifica*, *2022*(1), 1116011. doi: 10.1155/2022/1116011. eCollection 2022.

Gan, C., Voda, M., & Wang, K. (2024). Balancing efficiency and fairness: The role of tourism development in economic growth and urban–rural income gap. *Sustainable Development*.

Garg, S., & Patil, A. S. (2024). Exploring The Socioeconomic and Cultural Effects of Tourism Development On Pushkar's Local Community. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, *2*(06), 1845-1852. DOI:10.47392/IRJAEM.2024.0273

Garg, S., & Patil, A. S. (2024). Exploring The Socioeconomic and Cultural Effects of Tourism Development On Pushkar's Local Community. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, *2*(06), 1845-1852. DOI:10.47392/IRJAEM.2024.0273

Guo, S., Jiang, Y., & Long, W. (2019). Urban tourism competitiveness evaluation system and its application: comparison and analysis of regression and classification methods. Procedia Computer Science, 162, 429-437.

Holden, A. (2016). Environment and tourism. Routledge.https://doi.org/10.4324/9781315767659

Ivanochko, O., Gregus, M., Szałek, M., Roliński, J., & Stoliński, B. (2021). City Tourism Services with Mobile Geolocation Sharing. *Procedia Computer Science*, *191*, 49-56. DOI:10.1016/j.procs.2021.07.010

Jackman, M., Lorde, T., Lowe, S., & Alleyne, A. (2011). Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: a revealed comparative advantage approach. *Anatolia*, 22, 350-360. DOI:10.1080/13032917.2011.626311

Ji, J., & Wang, D. (2022). Regional differences, dynamic evolution, and driving factors of tourism development in Chinese coastal cities. *Ocean & Coastal Management*, *226*, 106262. DOI:10.1016/j.ocecoaman.2022.106262

KOENS, K., & MILANO, C. (2024). Urban tourism studies: A transversal research agenda. Tourism

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

journal of Future Cities vision
Winter 2025. Vol 6. Issue 24
ISSN (Print): 2783-0780- ISSN (Online): 2783-0780
Journal Homepage: https://www.jvfc.ir/

Culture & Communication. DOI:10.3727/109830423X16999785101653
Kostas E. Sillignakis,(2010), Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete.
Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, *78*, 104040. DOI:10.1016/j.tourman.2019.104040
Kumar, S., & Dhir, A. (2020). Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100501. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100501
Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. Journal of Destination Marketing & Management, 6(1), 46-55. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.002
Miller, D., R. Eisenstat & N. Foote, "Strategy from the Inside Out", California Management Review, No. 44(3), pp. 37-54, 2002.
Naila, F. Q. U. (2023). The impact of the development of the tourism sector in terms of economic, social population and land cover in Batu City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, *8*(2), 195-202. **DOI:** https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.8681
Nooripoor, M., Khosrowjerdi, M., Rastegari, H., Sharifi, Z., & Bijani, M. (2021). The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *GeoJournal*, *86*(4), 1705-1719. DOI:10.1007/s10708-020-10153-z
Novelli, M., Gussing, L., Jones, A., Ritchie, B.W., 2018. 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. Annals of Tourism Research 70, 76–87. DOI: 10.1016/j.annals.2018.03.006
Rosa, P., Bento, P., & Teotónio, T. (2022). The internal competitive advantage of adventure tourism operators: An exploratory approach. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 39, 100555. DOI:10.1016/j.jort.2022.100555
Sanchez, Mercedes Jodar, (2009), Local participation as a tool for tourism development in La Guajira, Colombia. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. August 2009.page 11.
Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, *29*(1), 259-271.**https://doi.org/10.1002/sd.2133**
Su, F. (2018). Research on the difference of urban tourism competitiveness in Huaihai economic zone based on the theil coefficient. J. Baoshan Univ, 37, 92-98.
Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M.

(2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, *80*, 2901-2904. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059
Udoakpan, U. I., Ibanga, S. E., & Atakpa, O. E. (2023). Tourism and Socio-Economic Development in Ibeno Local Government Area of Akwa Ibom State, Nigeria. *AKSU Journal of Administration and Corporate Governance*, *3*(3), 265-274. 10.61090/aksujacog.2023.034
Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26, 45-56.
Zhang, D., Li, H., Zhu, H., Zhang, H., Goh, H. H., Wong, M. C., & Wu, T. (2021). Impact of COVID-19 on urban energy consumption of commercial tourism city. *Sustainable Cities and Society*, *73*, 103133.
Zhang, F., Wang, F., Yao, S., & Fu, F. (2023). High-speed rail and tourism expansion in China: a spatial spillover effect perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, *29*(6), 1753-1775.
DOI: https://doi.org/10.3846/tede.2023.19813
Zimmerbauer, K. (2011). "From image to identity: building regions by place promotion." European planning studies 19(2): 243-260. Shokohi, M, Shakermi, N and Mansourzadeh, A. (2017). Strategic planning of tourism in Kurdistan based on regional competitiveness identity using Meta-SWOT technique. Urban Studies, . 10.34785/J011.2018.030
Akhbari Azad, M, Abolfazl, Sh, Haqkhah, D. (2019). The impact of national innovation dimensions on the development of the tourism industry in selected countries. Journal of Technology Development Management, 7(3), 9-35. 10.22104/JTDM.2020.3876.2360
Heidari, M, Rahmani, M, Khanumradi, S and Haghi, Y. (2019). Strategic explanation of tourism competitiveness drivers in achieving tourism target markets, case study: Zanjan Province. Tourism and Development, 10(3), 35-49. 10.22034/JTD.2020.223240.1987
Khakpour, B, Abbasi, H and Shakermi, N. (2018). Evaluation and analysis of the tourism brand position of Fars province based on national competitiveness identity, Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Year 13, Issue 44,

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

journal of Future Cities vision
Winter 2025. Vol 6. Issue 24
ISSN (Print): 2783-0780- ISSN (Online): 2783-0780
Journal Homepage: https://www.jvfc.ir/

Winter 2018. . https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644
Shamsipour, A., Farrokhnia, R. and Alirezaee, R. (2014). Mutual Meaning-Making and Meaning-Making of Tourists and Tourism (Case Study: Hamedan City). Journal of Tourism Planning and Development, Year 3, Issue 11, Winter 2014.
Nasrollahi, Z. Jahanbazi, N and Naseri, T. (2014). Ranking of the country's provinces according to Importance-performance analysis (case study: Yazd and Shiraz). Tourism Management Studies, 13(44), 219-247.
Farzin, M and Nadalipour, Z. (2011). Factors affecting the competitive advantage of tourism destinations in Iran (Case study: Chabahar region). Tourism Studies Quarterly, No. 20.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4
tourist attractions. Scientific and Research Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Year 9 - Issue 28 - Winter 2014. 20.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0
Ghaderi, Esmaeil and Arabi, Seyed Sepehr (2019). Competitiveness of Urban Tourism in Iran (Using the Integrate Doyer Model). Environmental Planning Quarterly, No. 49, Summer 2019.

Ghasemi, S, Hassanabadi, D. (2019). Investigating the potential for the advancement and development of tourism in Bojnourd using management planning. Quarterly Journal of Geography (Regional Planning), 9(1), 575-597.
Farzin, M, Shekari, F and Azizi, F. (2018). Competitiveness of tourism destinations:

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده
www.jvfc.ir
دوره ششم، شماره چهارم، پیاپی (۲۴)، زمستان ۱۴۰۴
صص ۱۱۱-۹۱

ساختاردهی توسعه گردشگری شهرستان ری با روش آینده پژوهی و گام راهبرد محور

احمد ابوحمزه : استادیار، گروه تاریخ، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.
محمدرضا روزبهانی : استادیار، تاریخ، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.
کیان شاکرمی : دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران[۱].

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶

چکیده

در سال‌های اخیر با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری شهرها برای جذب گردشگر رقابت بی‌سابقه‌ای را با یکدیگر شروع کرده‌اند و از ابزارهای مختلف برای توسعه گردشگری خود استفاده می‌کنند. حال در این شرایط شهرهایی که می‌خواهند در این عرصه رقابتی موفق باشند و به یک مقصد گردشگری پایدار تبدیل شوند باید بر روی مزیت‌های رقابتی خود برنامه‌ریزی و ساختارسازی کنند؛ بنابراین هدف تحقیق حاضر، ساختاردهی وضعیت گردشگری شهرستان ری با استفاده از روش های آینده پژوهی و ارائه راهبردهایی جهت توسعه گردشگری این شهرستان است. داده‌ها موردنیاز تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه، نظرخواهی از کارشناسان (دلفی) و پرسش‌نامه جمع‌آوری‌شده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Micmac برای تحلیل وضعیت ساختاری گردشگری شهرستان ری و برای ترسیم محیط رقابتی و ارائه راهبردهای نهایی از مدل MetaSWOT استفاده‌شده است. باتوجه‌به تخصصی بودن موضوع و پیچیدگی تکنیک‌ها ۴۰ نفر از کارکنان و دانشگاهیان حوزه تحقیق به صورت گلوله برفی انتخاب‌شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد؛ وضعیت گردشگری شهرستان ری در حالت ناپایداری قرار دارد. در وضعیت کنونی متغیر تورم و مشکلات اقتصادی، هم‌جواری با کلان‌شهر تهران، وجود بارگاه حضرت شاه عبدالعظیم، حمل‌ونقل همگانی، زیرساخت‌های گردشگری، به عنوان کلیدی‌ترین متغیرهای اثر بر وضعیت گردشگری شهرستان ری شناسایی شدند. در بحث رقابت‌پذیری نتایج نشان داد؛ در محور y (جذب گردشگر) با امتیاز ۳ پایین‌تر از کلان‌شهر تهران و دماوند قرار دارد و در محور x (توسعه اقتصادی-اجتماعی) دارای امتیاز ۳/۵ است و در کنار قم شرایط بهتری نسبت به رقبا دارد همچنین در بین عوامل کلان، قوانین و مقررات کشور به عنوان یک کشور اسلامی و زیرساخت‌های گردشگری دارای بالاترین تناسب راهبردی با قابلیت‌های گردشگری شهرستان ری هستند و تغییر در هر کدام از این عوامل کلان می‌تواند تغییردهنده مسیر فعلی گردشگری شهرستان باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، میک‌مک، متاسوات، شهرستان ری

۱ - مسئول مکاتبات: **ki.shakarami@alumni.um.ac.ir**

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

مقدمه

گردشگری به‌عنوان یک صنعت، سهم قابل‌توجهی در ذخایر ارزی کشور دارد و فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم را برای قشر وسیعی از مردم فراهم می‌کند. همچنین حمایت از صنایع‌دستی و هنرهای زیبای یک ملت به حفظ زیبایی طبیعت، میراث‌فرهنگی کشور و سنت خاک و نیز تقویت روند همگرایی ملی و برادری جهانی کمک می‌کند (Lundberg,2017;Thommandru et ;Holden,2016 al,2023). امروزه گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت‌ها در دنیا به‌حساب می‌آید و به حدی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار بوده است که اقتصاددانان از آن به‌عنوان صادرات نامرئی نام‌برده‌اند (Nooripoor et al,2021; Kostas, 2010.). سازمان جهانی جهانگردی در پایان قرن بیستم میلادی صنعت گردشگری را در ردیف نخست صنایع کسب‌کننده درآمد صادراتی معرفی کرد و رقم صادرات آن به حدود ۵۵۰ میلیارد دلار رسید و امروز نیز گردشگری در ردیف سه صنعت عمده صادراتی جهان قرار دارد(ابراهیم‌زاده و همکاران،۱۳۹۱). در ادامه همین روند در سال ۲۰۲۰، گردشگری ۱۰,۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی و ۱۰ درصد از کل مشاغل را با نرخ رشد درآمد ۳,۵ درصدی به خود اختصاص داده است که برای نهمین سال متوالی از رشد کلی تولید ناخالص داخلی پیشی گرفته است. این امر بر اهمیت گردشگری به عنوان یک محرک اصلی اقتصادی در سراسر جهان تأکید می کند(Zhang et al,2023).

براساس آمارهای رسمی گردشگری در سال ۲۰۲۲ به میزان ۷,۶ به تولید ناخالص داخلی جهانی کمک کرده است که به میزان تقریبی ۷,۷ تریلیون دلار است که این آمار بر اهمیت این بخش به عنوان محرک رشد اقتصادی در سراسر جهان تأکید دارد. این شواهد این ادعا را تایید می کند که گردشگری جزء حیاتی توسعه اقتصادی و درآمدزایی در مقیاس جهانی است(Udoakpan et al,2023). و با اینکه صنعت گردشگری نسبت به خطرات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی بسیار حساس است اما همچنان به عنوان یک صنعت سبز و ارز آور جایگاه خود را حفظ کرده است (Novelli Jones and Ritchie, 2018). علاوه بر این، گردشگری به بزرگ‌ترین کسب‌وکار جهانی مبدل شده و از صنایع نظامی، نفت و کشاورزی پیشی گرفته است و ۹/۱ از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است(قادری و اعرابی،۱۳۹۸). یکی از برآیندهای مهم این تحولات، اهمیت یافتن فزاینده رقابتی بودن گردشگری با تغییر پارادایم در " عصر نوین گردشگری "است(Streimikiene et al,2020). به طوری که تمرکز ادبیات اقتصادی و کسب‌وکار گردشگری از مدل‌سازی عرضه و تقاضای گردشگری بر "رقابت‌پذیری مقصد "تغییریافته و از دهه ۱۹۹۰ رقابت‌پذیری گردشگری به عنوان موضوعی بااهمیت در پژوهش گردشگری پدیدار شده است(Cronjé & Plessis,2020 ;Crouch,2011).

در همین راستا امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها، تلاش می‌کنند تا خود را از رقبا متمایز سازند و شرایط منحصربه‌فردی برای خود و مشتریان رقم بزنند(Dwyer et al,2014). هم‌زمان با لزوم توجه به رقابت فزاینده بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری، توانایی تشخیص و مواجهه با تغییرات گستره‌ی جهانی نیز مؤلفه‌ای کلیدی برای موفقیت هر مقصد است. تصمیم‌گیری‌هایی که با نیازهای در حال تغییر مشتریان انطباق ندارد، باعث "انحراف راهبردی" می‌شود. انحراف راهبردی زمانی رخ می‌دهد که راهبرد سازمان، به‌طور تدریجی از توجه به نیروهای محیط کلان فاصله می‌گیرد که نتیجه‌ی آن زیان رقابتی خواهد بود(فرزین و همکاران،۱۳۹۷). همچنین با شیوع گسترده پاندمی کرونا گردشگری بسیاری از کشورها با آسیب‌های اساسی روبرو شد، لذا برای ترمیم این شرایط و توسعه برند گردشگری خود در دوران جدید یک رقابت فشرده بین کشورها و شهرهای مقصد گردشگری به وجود آمده است(Fernandez et al,2022). در سال‌های اخیر شهرها گردشگری برای جذب گردشگر رقابت بی‌سابقه‌ای را با یکدیگر شروع کرده‌اند و از ابزارهای مختلف برای توسعه گردشگری خود استفاده می‌کنند(de la Peña et al,2019; Kuma&Dhir,2020). حال در این شرایط شهرهایی که می‌خواهند در این عرصه رقابتی موفق باشند و به یک مقصد گردشگری پایدار تبدیل شوند باید بر روی مزیت‌های رقابتی خود برنامه‌ریزی کنند(Fernandez; Martín, & Martín, 2020). درواقع در نتایج تحقیقات مختلفی که تاکنون در حوزه گردشگری رقابتی صورت گرفته است مشخص‌شده که در کنار مزیت‌های داخلی، عوامل خارجی زیادی مانند؛ عوامل سیاسی–حقوقی، اقتصادی،عوامل اجتماعی –فرهنگی، اکولوژیکی–طبیعی و تکنولوژی دارای تأثیرگذاری بالایی موفقیت در رقابت هستند(Jackman et al,2011; Yoon,2005; Cibinskiene,2015).

انهولت[1] برای اتخاذ هویت رقابت‌پذیر در مسیر توسعه چرخه‌ای را مطابق شکل (۱) در نظر گرفته است. مدل انهولت به‌طور خاص به رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در سطح جهانی و منطقه‌ای می‌پردازد و بر مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در این رقابت تأکید دارد. این مدل از چندین عنصر کلیدی برای ارزیابی رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری استفاده می‌کند. در این مدل، رقابت‌پذیری به‌عنوان یک فرآیند

[1] Anholt

[Downloaded from jyfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jyfc.6.4.91]

پیچیده و متأثر از عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و سیاسی در نظر گرفته می‌شود.درواقع در ابتدا باید مشخص کنیم که هویت یک شهر یا منطقه چگونه می‌تواند رقابت‌پذیر شود. این بستگی به مکان مبدأ دارد که استراتژی رقابت‌پذیر مناسب برای شهر داشته باشد؛ فرهنگ نوآوری را در همه بخش‌ها ایجاد کند – دولت، فرهنگ، گردشگری، تجارت، گسترش سرمایه‌گذاری، آموزش و صنعت – تا شهر تولید جریان مداوم از ایده‌ای جدید را آغاز کند که همهٔ این‌ها به کار گرفته می‌شود تا درستی استراتژی را به اثبات رسانند و به اهداف آن دست یابند.

شکل ۱؛ چرخه فضیلت مندی هویت رقابتی(منبع،Anholt,2011)

دراین‌بین مدل‌ها و روش‌های مختلفی توسط برنامه‌ریزان برای توسعه و برندسازی گردشگری در محیط رقابتی استفاده می‌شود که یکی از روش‌های پرکاربرد برنامه‌ریزی استراتژیک است که می‌تواند به‌عنوان یک شیوه اساسی و کارآمد در جهت پیشبرد اهداف و خلق یک چشم‌انداز روشن و شفاف برای آینده مورداستفاده قرار گیرد (Miller&footi,2002). برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه گردشگری باتوجه‌به شرایط عدم ثبات موجود در این بخش و ماهیت این‌گونه برنامه‌ریزی می‌تواند کاربرد داشته باشد. بهره‌گیری از این نوع برنامه‌ریزی باتوجه‌به اینکه اصول آن درروند تکامل خود با تعدیل نگرش و پرداختن به موضوعات نظری و شناختی، بیشتر به برنامه‌ریزی عملی، نحوه اجرا مشارکت می‌پردازد، در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قابل به‌کارگیری است (شکوهی و همکاران،۱۳۹۶).

بر اساس اعلام سازمان یونسکو به لحاظ دارایی‌های تاریخی، باوجوداینکه ایران جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی جزو سه کشور نخست جهان به‌حساب می‌آید؛ اما از نظر درآمد گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان نیز محسوب نمی‌شود که از دلایل عمده آن عدم سرمایه‌گذاری مناسب و برندسازی گردشگری در ایران است (خاکپور و همکاران،۱۳۹۷). گردشگری ایران با اختصاص سهمی ۳۰/۷۴۷ میلیارد دلار از کل تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۷، در رتبه ۳۵ اقتصادهای گردشگری جهان گردشایستاده است. بررسی مولفه‌های بخش‌بندی بازار هدف گردشگری ایران با اختصاص سهمی ۳۰/۷۴۷ میلیارد دلار از کل تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۷ ، در رتبه ۳۵ اقتصادهای گردشگری جهان ایستاده است (شکراللهی، ۱۳۹۷). بررسی مؤلفه‌های بازار هدف گردشگری ایران در کشورهای آسیایی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که رتبه ایران از نظر«اولویت دهی به سفر و گردشگری» رتبه ۲۵ و از نظر پایداری محیط رتبه ۳۸ (حیدری و همکاران،۱۳۹۹). در این میان شهرستان ری، یکی از قدیمی‌ترین و تاریخی‌ترین مناطق ایران، از اهمیت گردشگری بالایی برخوردار است. این شهرستان با قدمتی بیش از ۳۰۰۰ سال، به‌عنوان یکی از مراکز فرهنگی، تاریخی و مذهبی کشور شناخته می‌شود. وجود آثار تاریخی مانند برج طغرل، چشمه علی، باروی ری، و آتشکده‌ها در کنار اماکن مذهبی مانند حرم حضرت عبدالعظیم حسنی باعث شده است که این منطقه مقصد گردشگران داخلی و خارجی باشد. شهرستان ری با وجود موقعیت جغرافیایی ویژه، هم‌جواری با کلان‌شهر تهران و برخورداری از جاذبه‌های تاریخی و مذهبی ارزشمند، همچنان نتواسته است جایگاه مطلوبی در صنعت گردشگری کشور پیدا کند. این موضوع باعث می‌شود که ظرفیت‌های بالقوه گردشگری شهرستان ری نادیده گرفته شوند و نتوان از آن‌ها به‌طور بهینه استفاده کرد. از سوی دیگر، توسعه گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک محرک اقتصادی برای شهرستان ری عمل کند و موجب افزایش درآمدزایی، اشتغال‌زایی و ارتقاء زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی این منطقه شود.

از این‌رو، تحقیق در خصوص شناسایی متغیرهای مؤثر بر گردشگری شهرستان ری و ارائه راهبردهایی جهت ساختاردهی به گردشگری این شهرستان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این تحقیق می‌تواند با ارائه تحلیل‌های دقیق و علمی، راهکارهای مؤثری برای رفع موانع موجود و استفاده بهینه از پتانسیل‌های گردشگری شهرستان ری ارائه دهد.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

لذا با توجه به این موضوعات در تحقیق حاضر به دنبال تحلیلی ساختاری از ظرفیت‌های گردشگری شهرستان ری و درنهایت ارائه راهبردهایی جهت توسعه این مزیت پایدار هستیم. بنابراین در تحقیق حاضر اهداف زیر پیگیری می‌گردد؛
شناسایی مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر گردشگری شهرستان ری ۲- ناحیه بندی متغیرها برحسب میزان اثرگذاری یا اثرپذیری(مستقیم یا غیرمستقیم)۳- تعیین اهداف آینده توسعه ۴- شناسایی و تحلیل محیط رقابتی ۵- ارائه راهبردهایی در جهت توسعه گردشگری شهرستان ری از اهداف این تحقیق می باشد.

پیشینه تحقیق

جیانیو و وانگ[1] (۲۰۲۲) تحقیقی در زمینه گردشگری منطقه‌ای شهرهای ساحلی چین انجام دادند که یافته‌های این مطالعه پیامدهای عملی برای ارتقای توسعه صنعت گردشگری در مناطق ساحلی و برای تقویت اقتصاد منطقه‌ای داشت.
مشابه این تحقیق، تحقیق حاضر نیز به دنبال شناسایی و تحلیل مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر گردشگری شهرستان ری است. یافته‌های تحقیق جیانیو و وانگ می‌تواند به عنوان مبنای بررسی پتانسیل‌های اقتصادی شهرستان ری و تأثیر آن بر توسعه گردشگری در سطح منطقه‌ای استفاده شود.
ایوانوچکو[2] و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان"خدمات گردشگری شهر با اشتراک‌گذاری موقعیت جغرافیایی موبایل" انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد؛ اطلاعات این تحقیق ممکن است برای برنامه‌ریزی رویدادها، سرمایه‌گذاری‌ها یا حتی ترافیک استفاده شود. دسترسی به الگوهای حرکتی مردم می‌تواند برای برنامه‌ریزی شهری قرن بیست و یکم بسیار سودمند باشد. این رویکرد می‌تواند در بخش تحلیل فضای رقابتی شهرستان ری و استفاده از فناوری‌های جدید برای جذب گردشگران و بهبود مدیریت گردشگری. به‌کارگیری داده‌های الکترونیکی و سیستم‌های هوشمند برای نظارت بر الگوهای حرکتی گردشگران در شهرستان ری به بهبود مدیریت مقصد کمک کند. ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی در زمینه تأثیر COVID-19 بر مصرف انرژی شهری تجاری شهر گردشگری انجام دادند که نتایج به‌دست‌آمده نشان داد؛ تحت‌تأثیر کووید نوزده میزان مصرف انرژی شهرهای گردشگری کاهش‌یافته است. همچنین این موضوع منجر به کاهش تولید کربن و آسیب به محیط‌زیست گردیده است. بوبیک و اخوان[3](۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان " اصیل‌سازی گردشگری در شهرهای میراث مدیترانه‌ای ضرورت برنامه‌ریزی چندرشته‌ای" انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد؛ ورود گردشگران بین‌المللی در دو دهه اول قرن بیست و یکم تقریباً دوبرابر شده است. برخی از مناطق شهری برای مقابله با اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این فرآیند، مانند ازدحام بیش از حد و اصیل‌سازی گردشگری که منجر به دگرگونی محله‌های مسکونی می‌شود، مجهز نبوده‌اند. رز[4]ا و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان" مزیت رقابتی داخلی اپراتورهای گردشگری ماجراجویی: یک رویکرد اکتشافی" انجام داده‌اند که نتایج تحقیق نشان داد؛ مزیت‌ها و قابلیت‌هایی که دارای ویژگی نادر بودن و تکرارناشدنی هستند می‌توانند نقش مهمی در توسعه گردشگری ماجراجویی داشته باشند. سیبنسکین و اسنیسکین[5] (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری" انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد؛ مهم‌ترین عوامل محیط خارجی مؤثر بر گردشگری شهری رقابت‌پذیری عبارت‌اند از: وضعیت استراحت، سیاست پولی دولت، سیستم آموزشی. عوامل محیطی داخلی مانند سفر آژانس‌ها، تئاتر، باغ‌وحش مهم‌ترین هستند. جباری و همکاران(۱۴۰۴)، تحقیقی در زمینه گردشگری برخی استان های ایران انجام دادند که نتایج نشان داد: که تعالی فرهنگی و معنوی جامعه، همبستگی و انسجام اجتماعی، هویت فرهنگی و سلامت معنوی از مهم ترین عوامل علی اثرگذار بر تابآوری ذینفعان صنعت گردشگری هستند. نتایج تحقیق ربانی و همکاران(۱۴۰۴)، در زمینه گردشگری تاریخی شهر یزد نشان داد: سه بازیگر کلیدی: سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان، معاونت سیاستی، امنیتی و اجتماعی استانداری و نیروی انتظامی، در ناحیه بازیگران محیطی قرار دارند. این بازیگران بیشترین تأثیر را بر دیگر ذینفعان دارند و خود تأثیر کمی از سایرین می پذیرند. جمینی و همکاران(۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی چالش ها و راهکارهای گردشگری در استانهای کردستان، کرمانشاه و همدان پرداختند که نتایج تحقیق نشان داد؛ ضعف تبلیغات و محدودیت اقامتگاه های گردشگری، مدیریت ضعیف محلی، ضعف بازاریابی و تنوع مقصد، چالش های فرهنگی- امنیتی و ضعف زیرساخت های بهداشتی مهم ترین چالش های توسعه گردشگری این مناطق هستند.

---

[1] Jianyue&Wang
[2] Ivanochko
[3] Bobic& Akhavan
4 Rosa
5 Cibinskiene&Snieskiene

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

چراغی و همکاران(۱۴۰۱)، به اولویت بندی رقبا و مقاصد گردشگری استان مازندران پرداختند که نتایج نشان داد: این رتبه بندی می تواند از یک سو به گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری و از سوی دیگر به برنامه ریزان و گردشگران و مدیریت مرتبط در این زمینه و سرمایه گذاران گردشگری کمکی شایانی کند. تمامی این تحقیقات به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به تحقیق حاضر مرتبط هستند، به‌ویژه در زمینه تحلیل رقابت‌پذیری، استفاده از منابع طبیعی و فرهنگی، بهبود زیرساخت‌ها، و تقویت نقش بازیگران کلیدی در توسعه گردشگری، نتایج این تحقیقات می‌توانند در تدوین استراتژی‌های مناسب برای شهرستان ری مؤثر واقع شوند.

جدول ۱: پیشینه تحقیقات در زمینه گردشگری

عنوان	سال	نویسنده	دستاورد
تأثیرات گردشگری بر توسعه مناطق شهری در شهرهای هند: مروری بر ادبیات سیستماتیک	۲۰۲۳	اهیروار، و اشوانی کومار[1]	نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی شهری را در کنار چالش‌هایی مانند تخریب محیط‌زیست و اثرات فرهنگی بررسی می‌کند. به‌صراحت بر زمینه‌های شهری در شهرهای هند، با استفاده از مرور ادبیات سیستماتیک برای تحلیل نتایج و چالش‌های اجتماعی – اقتصادی تمرکز می‌کند.
تأثیر توسعه‌بخش گردشگری از نظر جمعیت اقتصادی، اجتماعی و پوشش زمین در شهر باتو	۲۰۲۳	نایلا[2]	این مطالع شامل یک مطالعه موردی شهری خاص با داده‌های تجربی است که آن را مستقیماً با تأثیرات اجتماعی – اقتصادی توسعه گردشگری شهری مرتبط می‌کند. رشد گردشگری را به دگرگونی اقتصادی (تغییر از تولید به خدمات)، افزایش جمعیت و دگرگونی پوشش زمین (شهرنشینی) پیوند می‌دهد.
مطالعات گردشگری شهری: دستور کار تحقیقاتی متقاطع	۲۰۲۳	کونز و کلودیو میلانو[3]	چگونگی ارتباط گردشگری با سیستم‌های شهری را بررسی می‌کند و به پدیده‌هایی مانند اعیانی‌سازی، طرد شدن و وابستگی به اقتصاد بازدیدکنندگان می‌پردازد.
بررسی اثرات اجتماعی–اقتصادی و فرهنگی توسعه گردشگری بر جامعه محلی پوشکار	۲۰۲۴	گرگ و پاتیل[4]	توسعه گردشگری یکی از عوامل کلیدی در رشد اقتصادی شهر است. همچنین تأثیراتی بر ساکنان شهر و بافت شهری ایجاد می کند. توسعه گردشگری هر جنبه ای از گردشگری، اعم از جاذبه ها، دسترسی، اقامت، امکانات رفاهی و فعالیت ها، جنبه های مختلف مقصد مانند جنبه های فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی را تحت تأثیر قرار داده و تغییر می دهد.
ایجاد تعادل بین کارایی و انصاف: نقش توسعه گردشگری در رشد اقتصادی	۲۰۲۴	گان[5] و همکاران	نتایج به شرح زیر است. اول، توسعه گردشگری نه تنها باعث رشد اقتصادی می شود، بلکه شکاف درآمد شهری و روستایی را نیز کاهش می دهد. دوم، هنگامی که به اثر پویای ایجاد شده توسط توسعه گردشگری می‌رسد، اثر ارتقای رشد اقتصادی قوی‌تر از اثر بازدارنده شکاف درآمد شهری– روستایی است. سوم، شهرنشینی می‌تواند تأثیر توسعه گردشگری را بر رشد اقتصادی و کاهش شکاف درآمد شهری و روستایی افزایش دهد.
تحلیل اقتصادی مشارکت گردشگری برای کاهش فقر شهری در شهرهای توریستی عمده منطقه شیوا شمالی، منطقه آمهارا، اتیوپی	۲۰۲۲	فیکیره[6] و همکاران	نتایج نشان داد که کمک‌های مالی و توجه دولت به برنامه‌های هدف گردشگری و دسترسی به زیرساخت‌های اعتباری، آموزش گردشگری و سیاست عوامل مهمی هستند که بر نقش گردشگری در کاهش فقر شهری تأثیر می‌گذارند. بنابراین، دولت باید برای افزایش مشارکت خود و غلبه بر تنگناهای صنعت، گردشگری را به عنوان یک ستون ارزشمند توسعه قرار دهد، استراتژی‌های حامی فقرا را ایجاد کند

در نهایت با مطالعه و بررسی سایر تحقیقات با تحقیق حاضر مشهود است: که تحقیق حاضر در مقایسه با سایر تحقیقات مشابه که معمولاً بر تحلیل SWOT یا PESTEL تمرکز دارند، یک گام فراتر رفته و به تحلیل تطابق منابع و عوامل

1 Vivek Ahirwar and Ashwani Kumar
2 Fardiah Qonita Ummi Naila
3 Koens and Claudio Milano
4 Garg and Patil
5 Gan
6 Fikire

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

محیطی در راستای اهداف گردشگری شهرستان ری پرداخته است همچنین یکی دیگر از تفاوت‌های اصلی این تحقیق با سایر تحقیقات، مقایسه شهرستان ری با رقبا در سطح منطقه‌ای است. در بسیاری از مطالعات، مقایسه بین مناطق مختلف در زمینه گردشگری به‌طور دقیق و جزئی صورت نمی‌گیرد، اما تحقیق حاضر با استفاده از تحلیل رقابتی، جایگاه شهرستان ری را در مقایسه با رقبای آن مشخص کرده است.

مبانی نظری

تعریف و ماهیت گردشگری

در پس‌زمینه تحول اقتصادی، گردشگری یکی از پویاترین و امیدوارکننده‌ترین صنایع سبز جهان است (Guo et al,2019) واژۀ گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگرها به وقوع می‌پیوندد. این واژه دربرگیرندۀ همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان موردنظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به‌عنوان بخشی از سفر، انجام می‌دهد، نظیر خریدهای انجام‌شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می‌آید. خلاصه آنکه، گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می‌پیوندد (نصر الهی و همکاران،۱۳۹۳). در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، در گردشگری و منافع حاصل از آن به عنوان یکی از رویکردهای اساسی جهت حل مشکلات مربوط به توسعۀ حداکثری و دست یابی به رشد اقتصادی بالا مورد تأکید قرار گرفته است(Shirmohammad,2020). گردشگری به‌عنوان خدمت یک ویژگی دارد: محل تولید و مصرف یکی است و این محل مقصد گردشگری است، اما این مقصد برای گردشگران طراحی نشده است و در وهله اول جایی است که مردم در آن زندگی می‌کنند، مقصد گردشگری مکان زندگی مردم محلی است (Snachez,2009). رایان[1] (۱۹۹۱) در تعریف گردشگری می‌گوید؛ "اساساً گردشگری باتجربۀ مکان سروکار دارد. خود محصولِ «گردشگری» نیست که مقصد گردشگری است، بلکه تجربیات آن مکان و اتفاقاتی که آنجا می‌افتد، اهمیت دارد: مجموعه‌ای از تعاملات درونی و بیرونی" (شمسی‌پور و همکاران،۱۳۹۳). واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط اقدام به مسافرت‌کردن نمودند. از زمانی که مردم توانایی مالی بیشتری پیدا کردند و عمرشان طولانی‌تر شد، این امر ممکن شد. اغلب گردشگرها بیش از هر چیز به آب‌وهوا، فرهنگ یا طبیعت مقصد خود علاقه‌مند هستند (قاسمی و حسن‌آبادی،۱۳۹۷). با درنظرگرفتن تمام گروه‌های دخیل در گردشگری، گردشگری را می‌توان به‌صورت مجموعه تعاملات صورت پذیرفته در فرایند جذب و مهمانداری، بین گردشگران، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی تعریف نمود.

اهمیت اقتصادی و اجتماعی گردشگری

نگاهی به امار و ارقام ارائه شده در زمینۀ تعداد شغل های ایجاد شده توسط اقتصاد گردشگری خود بیانگر اثرات این بخش بر روند تحوالت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بهویژه جوامع در حال توسعه می باشد.(Zargham berojni et al, 2018). بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری شامل فعالیت های اقتصادی و اجتماعی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم کالا و خدمات را به گردشگران ارائه می‌کند. بیش از ۱۸۷ جنبه از حوزه فعالیت های اقتصادی در فهرست سازمان جهانی گردشگری مربوط به گردشگری است که بیشتر در اطراف این بخش‌ها قرار دارند: حمل ونقل و جابه جایی، استراحت و هتل ها، غذا و نوشیدنی، فعالیت های تفریحی و فرهنگی، مالی و بانکداری، خدمات عمومی و تبلیغاتی. بر اساس این تعاریف، صنعت گردشگری شامل کلیه فعالیت های مرتبط با فرآیند جذب گردشگر و مهمان نوا زی، سازمان‌های مسافرتی، دولت های میزبان، مبدا و افراد محلی می باشد(کارور و همکاران، ۱۴۰۱. کاظمی، ۱۳۹۰).

باتوجه‌به درآمدزایی بالا و کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، صنعت گردشگری به‌سرعت در حال تبدیل‌شدن به یک فضای رقابتی بین شهر و کشورها به وجود آورده است به‌طوری هر شهر و حتی روستا متناسب با جغرافیا و فرهنگ خود درحال‌توسعه این صنعت است (Su,2018). درعین‌حال، گردشگری، صنعتی سفید است که هم علت و هم پیامد روند جهانی‌شدن و نیروهای محرکه توسعه جهانی است (اخباری آزاد و همکاران،۱۳۹۸). صنعت گردشگری به دلیل مزایایی که به همراه دارد و به دلیل نقش آن به عنوان یک فعالیت تجاری که تقاضا و رشد بسیاری از صنایع را ایجاد می کند، حائز اهمیت است. گردشگری نه تنها به فعالیت های اقتصادی بیشتر کمک می کند، بلکه باعث ایجاد اشتغال، درآمد بیشتر و نقشی به سزا در توسعه ی کشور می شود(فروزان، ۱۴۰۲). اثرات اقتصادی مرتبط با گردشگری در نتیجه ی روابط عرضه و تقاضا در این صنعت، الگوهای مخارج بازدیدکننده و سرمایه گذاری مرتبط با آن و ساختار اقتصاد ایجاد می

[1] Rayan

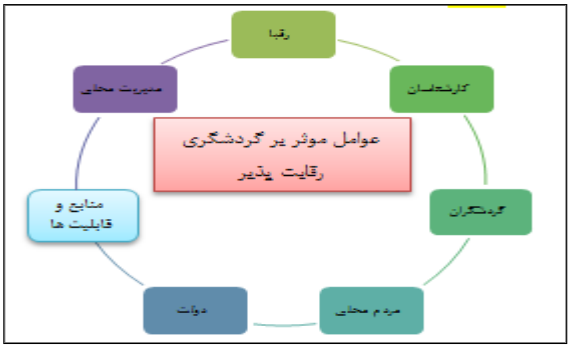
[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

شود. عوامل عرضه–تقاضا بر تعداد بازدیدکنندگان، مدت اقامت و الگوهای مخارج آنها تأثیر می گذارد، در حالی که ویژگی های ساختاری اقتصاد تمایل آن به گردش مجدد آن هزینه ها در داخل را تعیین می کند(Tohidy,2011).

گردشگری رقابتی

رقابت‌پذیری به‌عنوان توانایی یک سازمان یا نهادی برای طراحی، تولید و ارائه پیشنهادها بازار به این روش که این پیشنهادات جذاب‌تر از پیشنهادات رقبا می‌شود (Kubickova & Martin, 2020) رقابت‌پذیری تلاشی برای دستیابی به سوددهی مستمر و فراتر از حد میانگین رقبا در نظر گرفته می‌شود (De Souza et al., 2019). رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر، رقابت به منزله مفهومی اقتصادی که در توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح است. (حیدری و همکاران،۱۳۹۹). دیوید معتقد است استراتژی رقابتی، برقراری موقعیت پایدار سودآور در مقابل نیروهایی است که تعیین‌کننده رقابت در صنعت هستند (فرزین و نادعلی پور،۱۳۹۰). درواقع، امروزه جهان به بازار بزرگی تبدیل‌شده است. پیشرفت سریع جهانی‌شدن بدین معناست که هر کشوری، هر شهر و هر منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و شرکت‌های جهانی با دیگران به رقابت بپردازند. رقابتی که شامل برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی و فرهنگی، جلب‌توجه و کسب اعتبار نزد رسانه‌های بین‌المللی می‌شود (انهولت، ۱۳۹۰). در این میان هویت منطقه‌ای به‌وسیله افزایش تقاضا برای رقابت بین مناطق در عصر جهانی‌شدن و سرمایه‌داری جهانی مطرح‌شده است (Zimmerbauer, 2011). یک‌سری عوامل بر گردشگری رقابت‌پذیر دارای اثرگذاری بالایی هستند (شکل ۲).



شکل ۲: عوامل مؤثر بر گردشگری رقابت‌پذیر
منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

رویکرد نظری تحقیق

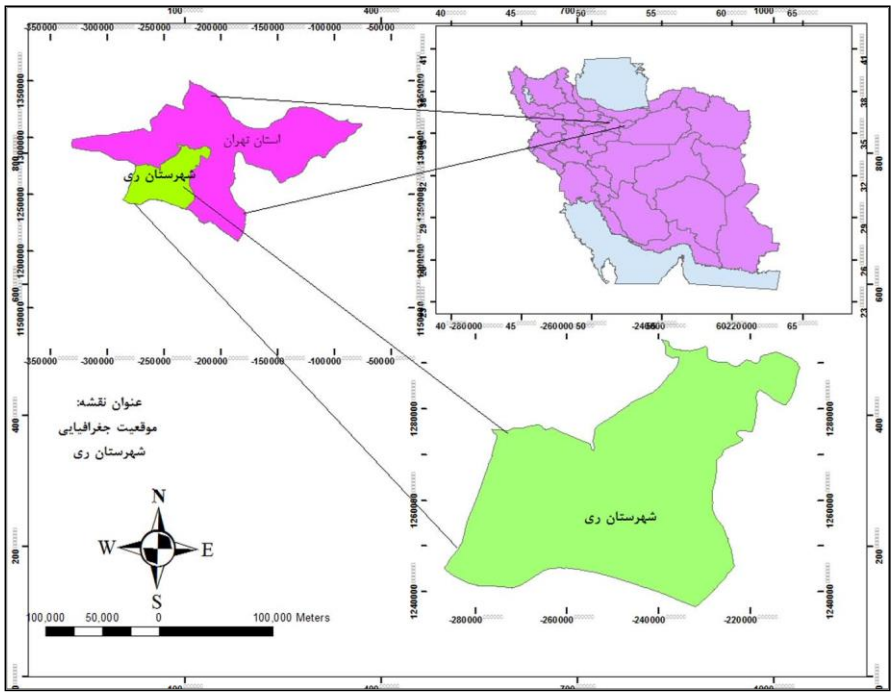
با مطالعه و بررسی ادبیات و رویکردهای حاکم بر تحقیقات مرتبط با حوزه گردشگری در نهایت رویکرد مدیریت و توسعه مقاصد گردشگری به عنوان رویکرد نظری حاکم بر تحقیق حاضر انتخاب گردید. زیرا که این رویکرد بر اهمیت مدیریت جامع و یکپارچه در تمامی ابعاد گردشگری، از جمله زیرساخت‌ها، خدمات، جاذبه‌ها، و فعالیت‌های بازاریابی تأکید دارد(Morrison,2023) مدیریت و توسعه مقاصد گردشگری یکی از حوزه‌های کلیدی در صنعت گردشگری است که به شناسایی، مدیریت و ارتقاء جاذبه‌ها، خدمات، زیرساخت‌ها و تجربه گردشگران در مقاصد مختلف پرداخته و هدف آن بهبود جایگاه مقاصد گردشگری و جذب بیشتر گردشگران است. در این رویکرد، گردشگری نه تنها به‌عنوان یک صنعت اقتصادی بلکه به‌عنوان یک سیستم پیچیده و متعامل با ابعاد فرهنگی، اجتماعی، محیطزیستی و اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد(Desbiolleets al, 2019). در تحقیق حاضر، به‌ویژه با توجه به جاذبه‌های مذهبی و تاریخی شهرستان ری و تأثیر آن‌ها بر جذب گردشگر، رویکرد مدیریت مقصد گردشگری می‌تواند به تحلیل نحوه ساختار دهی و ارتقاء جایگاه شهرستان ری به‌عنوان مقصد گردشگری پردازد.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

روش تحقیق

محدوده مورد مطالعه

شهرستان ری یکی از شهرستان‌های استان تهران در ایران است. مرکز این شهرستان شهر ری است که درواقع منطقه۲۰ از شهرداری تهران است.این شهرستان به پنج بخش بخش مرکزی ، بخش فشاپویه ، بخش کهریزک بخش قلعه نو بخش خاوران تقسیم می‌شود. این شهرستان بین مختصات جغرافیایی '۳۶°۳۵ شمالی، '۲۶°۵۱ شرقی واقع‌شده است. شهرری محدوده‌ای است با مساحت ۲۲۹۳ کیلومترمربع، از شمال به تهران، از جنوب به شهرستان قم، از شرق به شهرستان ورامین و شهرستان پاکدشت، از غرب به شهرستان‌های اسلامشهر، رباط کریم و زرندیه محدود می‌شود.



شکل ۳: موقعیت جغرافیایی شهرستان ری

داده و روش کار

با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق، تحلیل ساختاری و هدف کاربردی است. روش تحلیل ساختاری به دنبال مشخص کردن متغیرهای کلیدی آشکار یا پنهان به‌منظور دریافت نظرات و تشویق مشارکت‌کنندگان و ذینفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیرقابل‌پیش‌بینی یک سیستم است (ربانی،۱۳۹۱: ۲۶۰). مراحل انجام فاز اول تحقیق در دو گام انجام‌شده است. بدین ترتیب که؛ در فاز اول داده‌ها و اطلاعات موردنیاز (متغیرها و قابلیت‌های اثرگذار بر گردشگری شهرستان ری) بامطالعه اسناد، منابع مرتبط و استفاده ازنظر کارشناسان جمع‌آوری‌شده است. سپس پرسشنامه ای در چارچوب مدل دلفی و بصورت ماتریس متقاطع طراحی گرددید و بین نخبگان توزیع گردید. نمونه انتخابی تعداد ۴۰ نفر از مسئولین، متخصصین و پژوهشگران می¬باشد (۲۰ نفر متخصصین حوزه گردشگری و ۲۰ نفر پژوهشگران) که با توجه به تخصصی بودن موضوع افراد نمونه بصورت هدفمند انتخاب شدند و از آن‌ها خواسته شد تا در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع امتیازات خود را به هرکدام از متغیرها در قالب طیف‌هایی از صفرتا ۳ وارد ماتریس کنند. متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می¬گذارند؛ بدین ترتیب متغیرهای سطرها، تأثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها تأثیرپذیرند (Goodet,2008: 61). میزان ارتباط با اعدا بین صفرتا ۳ سنجیده می¬شود. عدد صفر به‌منزله "بدون تأثیر"، عدد یک به‌منزله"تأثیر ضعیف" عدد دو به‌منزله"تأثیر متوسط" و عدد سه به‌منزله" تأثیر زیاد" است؛ بنابراین اگر تعداد متغیرهای شناسایی‌شده n باشد، یک ماتریس n*n به دست می¬آید که در آن تأثیرات متغیرها بر یکدیگر مشخص‌شده است (بهشتی، زالی،۱۳۸۹: ۴۸). در گام دوم : نتایج اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها به‌صورت خروجی‌های نهایی در قالب نقشه ها و نمودارهایی گرفته‌شده و مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. روش بکار گرفته‌شده برای تحلیل اطلاعات روش تحلیل اثرات متقابل است. در فاز دوم تحقیق، داده¬ها و اطلاعات موردنیاز از

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه¬ای ازجمله اسناد فرادست مرتبط با گردشگری شهرستان ری تهیه و مطالعه گردید. سپس اهداف، استراتژی¬های مهم رسیدن به اهداف و قابلیت¬های کلان‌شهر وارد نرم¬افزار Meta-SWOT گردید. در این روش برنامه¬ریزی راهبردی، در تمامی مراحل از کارشناسان نظرخواهی صورت می¬گیرد و درواقع یک کار تحقیقی با کارشناسی دقیق است، به‌طوری‌که در همان مرحلهٔ اول که اهداف را انتخاب می‌کنیم کارشناسان نظر خود را در ارتباط با سطح¬بندی اهداف، تعیین درجه اثرگذاری استراتژی‌های مؤثر بر اهداف، رقبا و تمامی مراحل به‌صورت کیفی وارد می¬کنند و نقش فعالی در انجام کاردارند. در فاز دوم بعد از واردکردن اطلاعات و نظرات کارشناسان در نرم‌افزار ابتدا نقشه رقابتی گردشگری ری با رقبا ترسیم گردید. ابعاد رقابتی تعریف‌شده، در نرم‌افزار دو بعد یکی مربوط به توسعه اقتصادی، اجتماعی و دیگری مربوط به جذب گردشگر است. در گام بعدی با شناسایی عوامل کلان محیطی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان ری و بررسی اثرگذاری منابع و قابلیت¬های شهرستان بر این عوامل و بر اهداف توسعه شهرستان ری نقشه تناسب راهبردی توسعه گردشگری شهرستان ترسیم گردید.

یافته‌های تحقیق

در این بخش از تحقیق با توجه به اهداف مطرح شده به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

۱-با توجه به ساختار و وضعیت گردشگری شهرستان ری مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر گردشگری این منطقه کدامند؟

بخش اول(تحلیل ساختار)

بر اساس اسناد بالادستی و نظر کارشناسان(دلفی) ۲۰ متغیر تأثیرگذار بر گردشگری شهرستان ری شناسایی گردید و با استفاده از نرم‌افزار Micmac در قالب یک ماتریس ۲۰ *۲۰ تحلیل شد. به این صورت که ارتباطات این متغیرها بر حسب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بر هم همدیگر مشخص گردید. تعداد تکرار تعامل متغیرها بر هم ۲ بار در نظر گرفته‌شده است و درجه‌ی پرشدگی ماتریس۹۱/۷۵ درصد است. تعداد سه‌های تکرار شده در ماتریس با بالاترین میزان ۲۷۳ مرتبه است. همچنین تعداد صفرها با ۳۳ مرتبه و P با تکرار صفر مرتبه کمترین میزان تکرار را داشته‌اند.(جدول۲).

جدول۱.: مشخصات ماتریس میک مک

ردیف	اندازه ماتریس	چرخش داده‌ها	تعداد صفرها	تعداد یک‌ها	تعداد دوها	تعداد سه‌ها	تعداد P	جمع	پایایی ماتریس
متغیرها	۲۰*۲۰	۲	۳۳	۳۴	۶۰	۲۷۳	۰	۳۶۷	٪۹۱/۷۵

منبع؛یافته‌های تحقیق ۱۴۰۱

سپس در این مرحله امتیازات به‌دست‌آمده برای هر کدام از متغیرها در درون ماتریس محاسبه و ارائه گردید. درواقع امتیازات هر ردیف نشان‌دهنده میزان اثرگذاری هر متغیر و امتیازات هر ستون نشان‌دهنده اثرپذیری هر متغیر است(شکل۴).

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

.	1 : محی	2 : خد	3 : فنو	4 : قوا	5 : بهدا	6 : سر	7 : مدیـ	8 : مدیـ	9 : مدیـ	10 : مـ	11 : تـ	12 : هـ	13 : هـ	14 : تـ	15 : فـ	16 : مـ	17 : ل	18 : تو	19 : هـ	20 : تـ
1 : محیط زیست	6339	6366	5158	5150	6146	5484	5335	6326	6498	3693	4643	6451	6242	4175	6413	5386	6576	6576	6491	3493
2 : خدمات هتل	5664	5637	4580	4564	5450	4829	4697	5641	5789	3288	4054	5749	5558	3681	5705	4741	5856	5856	5772	3158
3 : فناوری اطل	6937	6937	5612	5609	6670	5939	5790	6884	7079	4041	5020	7019	6803	4578	6996	5858	7155	7155	7072	3842
4 : قوانین و م	6993	6993	5676	5644	6725	6011	5838	6942	7125	4052	5071	7077	6855	4605	7038	5886	7215	7215	7128	3842
5 : بهداشت و س	6311	6311	5087	5114	6048	5418	5278	6269	6434	3671	4563	6390	6188	4152	6353	5322	6513	6513	6432	3455
6 : سرمایه اجت	7177	7177	5823	5829	6907	6145	5996	7121	7325	4187	5221	7262	7037	4740	7239	6067	7404	7404	7318	3966
7 : منابع انسا	7309	7309	5956	5942	7035	6294	6079	7253	7461	4263	5326	7397	7166	4823	7372	6178	7542	7542	7453	4030
8 : مدیریت شهر	7411	7411	6046	6033	7139	6389	6196	7325	7563	4316	5429	7499	7265	4895	7474	6268	7647	7647	7558	4080
9 : منابع فرهن	5308	5308	4314	4277	5082	4561	4441	5274	5394	3106	3848	5348	5183	3496	5355	4468	5475	5475	5409	2891
10 : موقعیت جغر	5724	5724	4642	4627	5497	4918	4787	5680	5828	3339	4159	5790	5601	3762	5755	4801	5907	5907	5834	3110
11 : تنوع اکولو	5406	5406	4368	4358	5186	4622	4496	5376	5530	3151	3886	5481	5307	3540	5458	4557	5583	5583	5511	2991
12 : همجواری ته	7518	7518	6141	6123	7242	6483	6285	7458	7680	4395	5505	7581	7371	4968	7590	6369	7758	7758	7668	4149
13 : حمل و نقل	6728	6728	5501	5459	6483	5779	5629	6680	6879	3944	4901	6813	6572	4436	6795	5707	6945	6945	6861	3702
14 : تحصیل و آم	6268	6268	5110	5066	6055	5394	5244	6256	6428	3656	4517	6382	6150	4094	6321	5294	6501	6501	6394	3472
15 : دفاتر خدما	4989	4989	4042	4027	4770	4286	4180	4942	5099	2916	3584	5062	4871	3254	5000	4167	5154	5154	5082	2702
16 : امنیت اجتم	6362	6362	5165	5157	6104	5483	5327	6316	6495	3711	4628	6440	6240	4195	6417	5363	6564	6564	6486	3465
17 : رقابت پذیر	6353	6353	5196	5188	6129	5491	5272	6278	6472	3683	4679	6429	6227	4195	6394	5369	6528	6555	6477	3469
18 : تبلیغات و	6993	6993	5723	5702	6745	6040	5856	6943	7144	4087	5131	7082	6856	4608	7055	5926	7221	7194	7132	3821
19 : جذابیت سفر	6040	6040	4959	4932	5857	5214	5028	6022	6192	3533	4450	6140	5951	3998	6119	5142	6258	6258	6158	3330
20 : تورم	7518	7518	6141	6123	7242	6483	6285	7458	7680	4395	5505	7608	7371	4968	7590	6369	7758	7758	7668	4122

شکل۴: امتیازات هر متغیر(منبع؛ یافته‌های تحقیق)

در این مرحله با توجه به نقشه خروجی و پراکندگی متغیرها در نواحی پنج‌گانه نقشه به‌دست‌آمده مشخص است؛ که وضعیت گردشگری شهرستان ری در حالت ناپایداری قرار دارد. به طوری که وضعیت پراکندگی متغیرها از حالت L مانند(شمال غربی- جنوب شرقی) خارج است و اکثر متغیرها در اطراف دایره قرمزرنگ قرارگرفته‌اند و این نشان از وضعیت ناپایدار دارد.

گراف اثرگذاری مستقیم، متغیرهایی را که بالاترین نیروی پیشران در ساختار گردشگری ری دارند، به عنوان نقاط کلیدی سیستم معرفی می‌کند. این متغیرها به مثابه پیچ‌های تنظیم‌کننده اصلی عمل می‌کنند که با دستکاری یا تقویت آنها، می‌توان بر ده‌ها متغیر دیگر (مانند تبلیغات، خدمات هتل‌داری، و رقابت‌پذیری) تأثیر مثبت گذاشت.

متغیرهای ساختاری و محیطی با بالاترین اثرگذاری

این متغیرها، نه تنها زیربنای توسعه هستند، بلکه تغییرات در آنها به صورت موجی در کل سیستم گردشگری ری پخش می‌شود:

تورم و مشکلات اقتصادی: (قوی‌ترین نیروی رانش منفی). قرارگیری این متغیر در میان نقاط کلیدی به این معناست که وضعیت گردشگری ری به شدت تحت تأثیر اقتصاد کلان است. تورم بالا، به طور مستقیم، بودجه‌های دولتی و شهری برای توسعه (مثل زیرساخت‌ها) را کاهش می‌دهد و توان خرید گردشگران داخلی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را تضعیف می‌کند. در ری، این عامل می‌تواند به تخریب کیفیت خدمات و رکود در بازسازی آثار تاریخی منجر شود.

هم‌جواری با کلان‌شهر تهران(قوی‌ترین محرک فرصت‌ساز): این متغیر، پتانسیل اصلی ری برای جذب گردشگری مذهبی، تاریخی و کوتاه‌مدت از پایتخت را نشان می‌دهد. اثرگذاری بالای آن به این معناست که تهران نه تنها یک بازار هدف بزرگ است، بلکه دسترسی ری به منابع (مثل نیروی انسانی متخصص، حمل‌ونقل عمومی و خدمات فنی) را تسهیل می‌کند. این هم‌جواری می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در برابر سایر شهرهای مذهبی یا تاریخی عمل کند.

آثار تاریخی و فرهنگی شهر ری (هسته هویتی و انگیزشی): وجود حرم حضرت شاه عبدالعظیم و سایر اماکن تاریخی/مذهبی، دلیل اصلی سفر به ری است. اثرگذاری بالای این عامل یعنی هرگونه اقدام در جهت حفظ، مرمت، معرفی (موزه آرایی) و تسهیل دسترسی به این آثار، به طور مستقیم بر جذابیت سفر، تبلیغات، خدمات دفاتر مسافرتی و امنیت اجتماعی (با توجه به تمرکز گردشگر) تأثیر می‌گذارد.

متغیرهای مدیریتی و حمایتی با بالاترین اثرگذاری

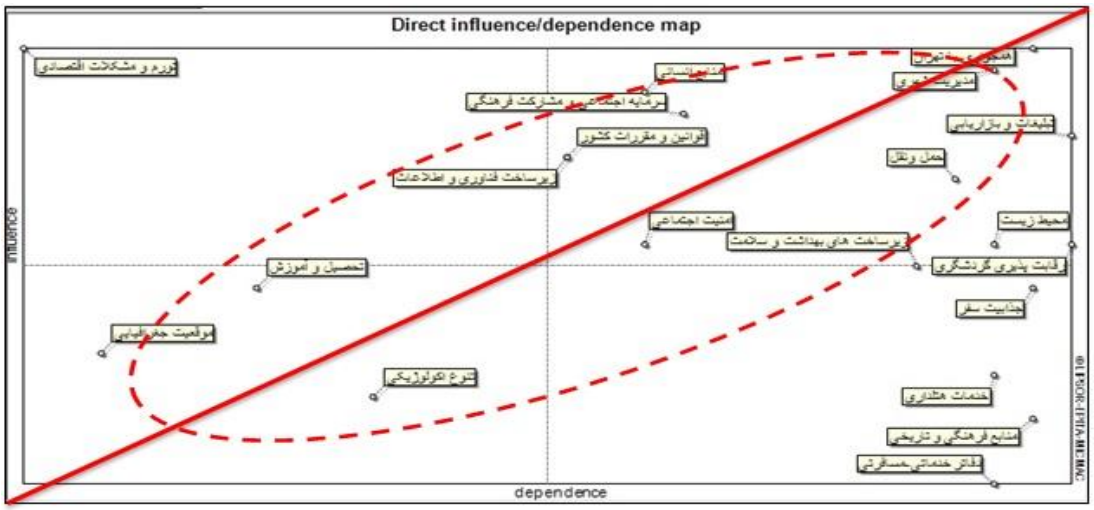
این متغیرها نشان می‌دهند که عملکرد مدیریت محلی و تأمین منابع انسانی و سلامت تا چه حد می‌تواند به عنوان کاتالیزور توسعه عمل کند:

مدیریت شهری(بالاترین ظرفیت کنترلی) : تأثیرگذاری مستقیم این متغیر بر گردشگری ری بسیار حیاتی است. این عامل شامل مواردی نظیر نظافت و زیبایی محیط شهری، مدیریت حمل‌ونقل داخلی، صدور مجوزها، و هماهنگی نهادهای خدماتی است. در ری، عملکرد قوی مدیریت شهری می‌تواند اثر منفی تورم را تا حدی با افزایش کارایی و کاهش بوروکراسی جبران کند.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

منابع انسانی (آموزش و تخصص): زیربنای کیفیت خدمات‌اثرگذاری بالای این عامل به این معناست که آموزش نیروی کار متخصص در حوزه‌هایی چون هتل‌داری، راهنمایان گردشگری، مدیریت موزه‌ها و فناوری اطلاعات گردشگری، به طور مستقیم بر رقابت‌پذیری و کیفیت تجربه گردشگر در ری تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات بهتر، خود موجب تبلیغ دهان به دهان و جذب مجدد گردشگر می‌شود.
بهداشت و سلامت (عامل اطمینان و امنیت): این عامل به خصوص پس از تجربه بحران‌های سلامت، اهمیت پیدا کرده است. اثرگذاری بالای آن در ری نشان می‌دهد که اطمینان از بهداشت عمومی محیط، ایمنی غذایی، و دسترسی به خدمات درمانی مناسب، یک پیش‌نیاز اساسی برای سفر است و بر تصمیم گردشگر برای انتخاب ری به عنوان مقصد تأثیر مستقیم دارد. در مجموع، برای توسعه پایدار گردشگری در شهرستان ری، تمرکز باید بر استفاده از "هم‌جواری با تهران "و "آثار تاریخی "به عنوان فرصت‌های محوری باشد، در حالی که سرمایه‌گذاری و اصلاحات ساختاری بر روی "مدیریت شهری" و "منابع انسانی "متمرکز شود تا اثرات مخرب "تورم و مشکلات اقتصادی " کاهش یابد.

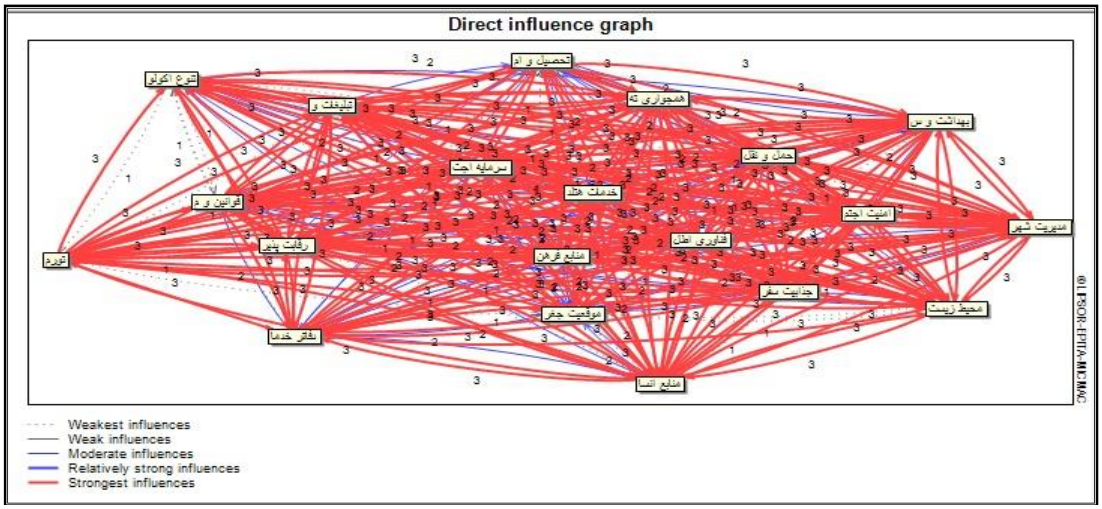


شکل۵: نمودار پراکندگی متغیرها

۲-ناحیه بندی متغیرهای اثر گذار بر ساختارسازی گردشگری شهرستان ری برحسب میزان اثرگذاری یا اثرپذیری(مستقیم یا غیرمستقیم) چگونه است؟

گراف اثرگذاری ابزاری قدرتمند در تحلیل سیستم‌های پیچیده است که روابط علی و معلولی بین متغیرهای مختلف را به صورت بصری نشان می‌دهد. در این گراف، هر متغیر به صورت یک گره (Node) نمایش داده می‌شود و ارتباط بین متغیرها با استفاده از یال‌ها (Edge) مشخص می‌شود. ضخامت و رنگ یال‌ها نشان‌دهنده شدت و نوع اثرگذاری بین متغیرها است. درواقع متغیرهایی که دارای شدت اثرگذاری بالا هستند با خطوط قرمز به هم دیگر اتصال شده‌اند. و متغیرهایی که دارای اثرگذاری نسبی هستند با خطوط آبی به هم دیگر متصل شده‌اند. بنابراین همان‌طور که از گراف زیر مشخص است؛ تغیرهایی مانند "تورم و مشکلات اقتصادی"، "منابع انسانی"، "مدیریت شهری"، "بهداشت و سلامت"، "هم‌جواری با کلان‌شهر تهران"، و "آثار تاریخی و فرهنگی شهر ری" که دارای اثرگذاری مستقیم بالایی بر دیگر متغیرها هستند، به عنوان نقاط کلیدی سیستم شناخته می‌شوند. این متغیرها می‌توانند به عنوان اهرم‌هایی برای ایجاد تغییرات در کل سیستم مورد استفاده قرار گیرند.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]



شکل۶: گراف اثرگذاری مستقیم متغیره

جدول۳: امتیازات متغیرها(اثرگذاری-اثرپذیری)

ردیف	متغیرها	امتیازت تأثیرگذاری متغیرها	امتیازات اثرپذیری متغیرها
1	محیطزیست	48	55
2	خدمات هتلداری	42	55
3	زیرساخت فناوری و اطلاعات	52	44
4	قوانین و مقررات کشور	52	44
5	زیرساخت‌های بهداشت و سلامت	47	53
6	سرمایه اجتماعی و مشارکت فرهنگی	54	47
7	منابع انسانی	55	46
8	مدیریت شهری	56	55
9	منابع فرهنگی و تاریخی	40	56
10	موقعیت جغرافیایی	43	32
11	تنوع اکولوژیکی	41	39
12	هم‌جواری با تهران	57	56
13	حمل‌ونقل	51	54
14	تحصیل و آموزش	46	36
15	دفاتر خدماتی-مسافرتی	37	55
16	امنیت اجتماعی	48	46
17	رقابت‌پذیری گردشگری	48	57
18	تبلیغات و بازاریابی	53	57
19	جذابیت سفر	46	56
20	تورم و مشکلات اقتصادی	57	30
	جمع	973	973

بخش دوم (برنامه‌ریزی راهبردی)

۳-مهم ترین اهداف جهت توسعه آینده گردشگری شهرستان ری کدامند؟

در این بخش از تحقیق و بعدازاینکه در بخش اول مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان ری شناسایی و در قالب نرم‌افزار میک مک تحلیل گردید. مهم‌ترین اهداف گردشگری شهرستان، مزیت و قابلیت‌های گردشگری شهرستان، رقبای منطقه‌ای با مطالعه اسناد بالادستی و نظر کارشناسان انتخاب گردید و در قالب نرم‌افزار MetaSWOT تحلیل گردید. نخستین گام در مراحل برنامه‌ریزی

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

راهبردیMeta-SWOT تعیین اهداف (توسعه گردشگری شهرستان ری) است، و بر اساس نظر کارشناسان این اهداف را در سه سطح؛ بالا، متوسط و پایین رتبه‌بندی شده است.(شکل۷).

شکل۷: مهم‌ترین اهداف تعیین‌شده و سطح‌بندی اهداف

سپس مهم‌ترین مزیت و قابلیت‌های درونی گردشگری شهرستان ری شناسایی و وارد نرم‌افزار متاسوات گردید و بر اساس نظر کارشناسان امتیازاتی(بر حسب درصد) از یک تا صد گرفتند که این امتیازات نشان‌دهنده اهمیت هر کدام از این قابلیت‌هاست و با توجه به خروجی شکل۸ مشخص است که، وجود حرم مطهر حضرت شاه عبدالعظیم، هم‌جواری با کلان‌شهر تهران و سابقه تاریخی به عنوان مهم‌ترین قابلیت‌های گردشگری شهرستان ری انتخاب گردید(شکل۸).

شکل۸: قابلیت‌های گردشگری شهرستان ری

۴-وضعیت گردشگری شهرستان ری در قیاس با سایر مقاصد گردشگری منطقه در چه وضعیتی قرار دارد؟

در این مرحله برای آگاهی از وضعیت و جایگاه گردشگری شهرستان ری در قیاس با رقبای منطقه‌ای قابلیت‌های این شهرستان در داخل نرم‌افزار متاسوات با سایر رقبا منطقه‌ای از جنبه؛ نادر بودن، تقلید ناپذیری، تکراری نبودن و سازمان‌دهی با سایر رقبا مقایسه گردید و نقشه

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

رقابتی زیر به دست آمد(شکل۹). درواقع معیار انتخاب رقبا از چند عامل تأثیر پذیرفته است مانند: فاصله جغرافیایی، داشتن قابلیت مشترک مانند گردشگری تاریخی، گردشگری مذهبی، گردشگری اکو توریسمی، نزدیکی به تهران و..... همان‌طور که مشخص است در زمینه جذب گردشگر کلان‌شهر تهران با امتیاز۴/۵، شهرستان دماوند با امتیاز۳/۲۰ موقعیت بالاتری نسبت به شهرستان ری هستند و درزمینه توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری شهرستان ری دارای شرایط بهتری نسبت به سایر رقبا است(شکل۹).

جایگاه رقابتی در زمینه جذب گردشگر

ضعف در "جذب گردشگر کلان" (مقایسه با تهران و دماوند)

شهرستان ری از نظر قابلیت جذب گردشگر کلان در مقایسه با تهران (با امتیاز ۴/۵) و دماوند (با امتیاز ۲۰/۳) در موقعیت پایین‌تری قرار دارد. این اختلاف نشان می‌دهد که ری هنوز نتوانسته است قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود (مانند وجود حرم مطهر و سابقه تاریخی) را به اندازه‌ای که تهران به عنوان یک کلان‌شهر و دماوند به عنوان یک مقصد طبیعت‌گردی موفق بوده‌اند، به مقصدی برای سفرهای بلندمدت یا مقیاس بزرگ تبدیل کند. گردشگران معمولاً ری را به عنوان یک مقصد جانبی یا زیارتی یک‌روزه در نظر می‌گیرند تا یک مقصد اصلی اقامتی.

مزیت نسبی در "توسعه اقتصادی و اجتماعی"

برتری در "توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری". این یافته یک مزیت استراتژیک کلیدی برای ری محسوب می‌شود. به رغم ضعف در جذب گردشگر کلان، گردشگری در ری تأثیر مثبت و ملموس‌تری بر اقتصاد محلی و وضعیت اجتماعی دارد. دلایل این برتری عبارتند از:

اندازه کوچک‌تر: کوچک‌تر بودن ری نسبت به رقیب اصلی (تهران) باعث می‌شود که حتی حجم کمتری از سرمایه‌گذاری یا بازدیدکننده، تأثیرگذاری متمرکز و بزرگ‌تری بر اقتصاد خرد و اشتغال محلی داشته باشد. در مقابل، تأثیر گردشگری بر اقتصاد کلان‌شهر تهران اغلب رقیق و نامحسوس است. زیرساخت حمل‌ونقل عمومی (مترو) :استفاده از خطوط مترو، دسترسی آسان و ارزان برای عموم مردم و گردشگران فراهم کرده است. این دسترسی راحت، به‌طور مستقیم به افزایش مشارکت مردم در فعالیت‌های زیارتی و خرید از کسب‌وکارهای محلی کمک می‌کند و توسعه اجتماعی را تقویت می‌نماید. تمرکز بر گردشگری مذهبی :برنامه‌های دولت در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، باعث شده تا زیرساخت‌ها و خدمات مرتبط با حرم مطهر شاه عبدالعظیم و اماکن مذهبی اطراف، حمایت و توجه ویژه‌ای دریافت کنند که به سرعت به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی محلی منجر می‌شود.

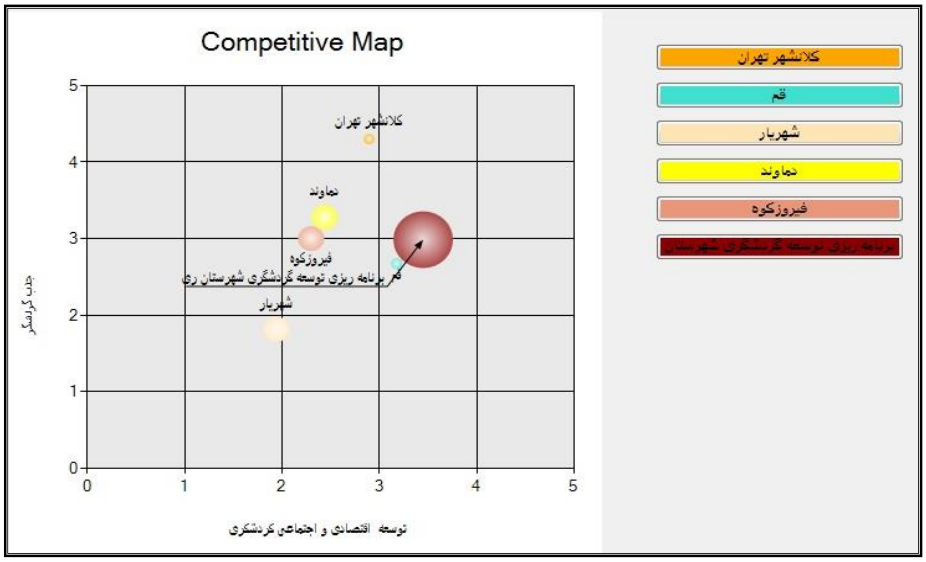
رقابت و الگوبرداری (مقایسه با قم)

نزدیکی موقعیتی به قم

وضعیت ری: شهرستان قم از نظر توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری، موقعیت نزدیکی و شبیه به شهرستان ری دارد. این شباهت بسیار مهم است. قم نیز مانند ری بر گردشگری مذهبی (حرم مطهر حضرت معصومه) متکی است و ساختار اقتصادی آن به شدت متأثر از همین محور است.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]



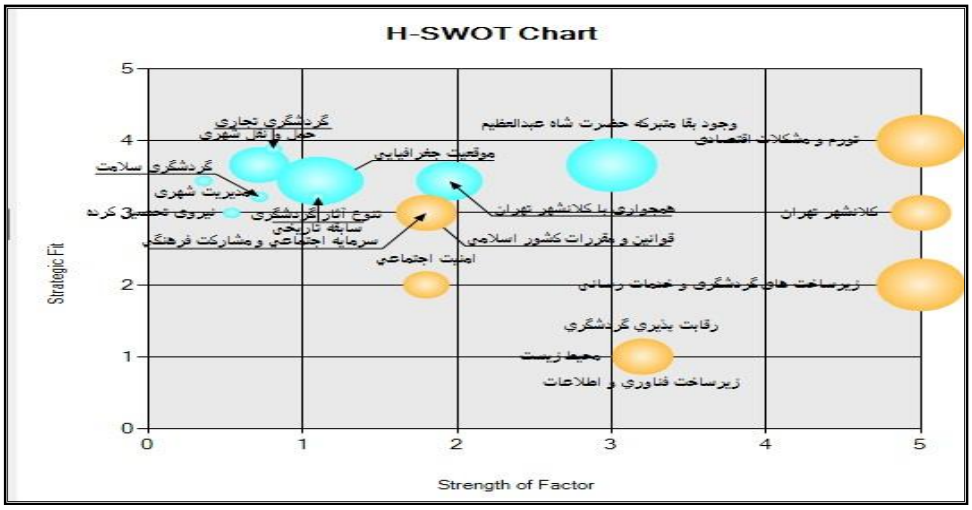
شکل۹: نقشه رقابتی گردشگری شهر ری و رقبای منطقه‌ای

۵-با توجه به مزیت ها و قابلیت ها، مهم ترین راهبردها جهت توسعه و ساختاردهی گردشگری شهرستان ری شامل چه مواردی است؟

در این مرحله، با استفاده از نظر کارشناسان میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری منابع و قابلیت‌ها با عوامل کلان محیطی سنجش می‌گردد تا یک تناسب راهبردی مناسب بین منابع و عوامل کلان به دست آید. تناسب راهبردی به‌دست‌آمده درواقع یک پشتیبان و یک سازگاری نزدیکی بین منابع و عوامل است که به محیط در جهت دست‌یابی به اهداف کمک می‌کند. در یک تعریف علمی و تخصصی می‌توان گفت که تناسب راهبردی درواقع یک تناسب برنامه‌ریزی‌شده است، جهت مقابله با تأثیرات منفی عوامل کلان و در مواجهه با رقابت رقبا و درواقع توانایی بیش‌ترین سازگاری و انعطاف‌پذیری با شرایط پیش‌آمده از تأثیرات عوامل کلان و اثرات رقابتی رادار است. چون ممکن است گاهی اوقات یک اثر پیش‌بینی‌نشده مانند حوادث طبیعی یا بحرانهای سیاسی پیش بیاید و دارای تأثیرگذاری جبران‌ناپذیری بر برنامه‌های در دست اجرا گردد. پس همیشه عوامل کلان خارج از کنترل سازمان وجود دارند که ممکن است به‌یک‌باره مسیر برنامه‌ریزی سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین اگر ما در برنامه‌ریزی راهبردی یک تناسب جهت انعطاف در مقابل اثرات این عامل نداشته باشیم با شکست مواجه خواهیم شد؛ بنابراین در گام آخر، با توجه به تحلیل و مقایساتی که بین منابع و اهداف و منابع و عوامل کلان انجام‌شده است نقشه راهبردی ترسیم می‌شود. رنگ فیروزه‌ای در نقشه نشان‌دهنده منابع و قابلیت‌ها و عوامل کلان محیطی با رنگ قهوه‌ای نشان داده‌شده‌اند. در تحلیل نحوه قرارگیری حباب‌ها باید گفت حباب‌های فیروزه‌ای (محور Y) که به سمت راست متمایل شده‌اند، درواقع همان منابع و قابلیت‌های گردشگری شهرستان ری هستند که دارای ویژگی‌های باارزش بودن، نادر بودن، تقلید نشدنی و بدون جایگزین هستند. حباب‌های فیروزه‌ای که به سمت بالا متمایل باشد دارای بیش‌ترین تناسب راهبردی است. اندازه حباب‌ها بیانگر درجه تناسب با اهداف است. اندازه عوامل کلان محیطی بیانگر درجه اضطراری آن‌هاست. به‌طورکلی، برای هر دو دسته از حباب‌ها که بیانگر منابع و توانایی‌ها و همچنین عوامل کلان محیطی‌اند قرارگیری در موقعیت بالا و سمت راست بیانگر بالاترین میزان امتیاز و نمره است. بنابراین با توجه به نقشه خروجی مشخص است در بین عوامل کلان محیطی(strength factor)؛ تورم و مشکلات اقتصادی، هم‌جواری با کلان‌شهر تهران، زیرساخت‌های گردشگری دارای بیش‌ترین امتیاز اثرگذاری بر توسعه گردشگری شهرستان ری هستند. همچنین در بین منابع و قابلیت‌ها؛ وجود حرم مطهر حضرت شاه عبدالعظیم، هم‌جواری با کلان‌شهر تهران و حمل‌ونقل دارای بیش‌ترین امتیاز و قدرت جهت توسعه برند گردشگری ری هستند.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]



شکل۱۰: نقشه راهبردی توسعه گردشگری شهرستان ری

همچنین عامل کلان قوانین و مقررات کشور ایران(در زمینه سیاسی، مذهبی اعتقادی) دارای بیش‌ترین تناسب با قابلیت‌های گردشگری شهرستان است به طوری که شاید با تغییر در این عامل کلان نقش سایر متغیرهای کلان کم‌رنگ‌تر گردد و تحت تأثیر این عامل قرار گیرد. لذا این عامل دارای نقشی کلیدی در توسعه گردشگری شهرستان ری است.

شکل۱۱: تناسب راهبردی

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه گردشگری به بزرگ‌ترین کسب‌وکار جهانی مبدل شده و از صنایع نظامی، نفت و کشاورزی پیشی گرفته است و ۹/۱ از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است. یکی از برآیندهای مهم این تحولات، اهمیت یافتن فزاینده رقابتی بودن گردشگری با تغییر پارادایم در "عصر نوین گردشگری" است. لذا تحقیق حاضر در دو بخش، ابتدا با استفاده از روش تحلیل ساختار به دنبال ارزیابی از وضعیت ساختار گردشگری شهرستان ری و شناسایی مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر این صنعت سبز است. سپس در بخش دوم با استفاده از نتایج تحلیل نرم‌افزار Micmac به دنبال ارائه راهبرد و استراتژیک مناسب برای توسعه گردشگری شهرستان ری در فضای رقابتی منطقه‌ای است. برای حصول به این امر از نرم‌افزار MetaSWOT استفاده‌شده است.

نتایج تحلیل ساختاری MICMAC نشان می‌دهد که ساختار گردشگری شهرستان ری در وضعیت ناپایداری قرار دارد، زیرا اغلب متغیرها در اطراف دایره قرمز نقشه پراکندگی متغیرها متمرکز شده‌اند. این امر حاکی از وجود حلقه‌های بازخوردی پیچیده و وابستگی متقابل شدید بین متغیرهای اثرگذار است که سیستم را در معرض نوسانات قرار می‌دهد. در این میان، متغیر "تورم و مشکلات اقتصادی "به عنوان

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]
[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

کلیدی‌ترین متغیر تأثیرگذار مستقیم و با بالاترین قدرت رانش بر وضعیت گردشگری شهرستان شناسایی شد که این امر نشان‌دهنده لزوم تمرکز بر مدیریت عوامل کلان اقتصادی است.

همچنین، متغیرهایی مانند "مدیریت شهری"، "هم‌جواری با کلان‌شهر تهران"، "منابع انسانی"، "زیرساخت فناوری و اطلاعات"، و "قوانین و مقررات کشوری "از نظر گراف اثرگذاری مستقیم، نقاط کلیدی سیستم هستند که دارای بیشترین قدرت نفوذ بر سایر متغیرها می‌باشند و می‌توانند به عنوان اهرم‌های اصلی برای ایجاد تغییرات مثبت در ساختار گردشگری عمل کنند. در مقابل، متغیرهایی نظیر "تبلیغات و بازاریابی"، "امنیت اجتماعی"، و "آثار فرهنگی و تاریخی مذهبی شهرستان "در ناحیه متغیرهای با تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا (متغیرهای ارتباطی یا پیوندی) قرار دارند که برقراری تعادل در آن‌ها برای پایداری ضروری است.

در بخش برنامه‌ریزی راهبردیMetaSWOT ، "وجود حرم مطهر حضرت شاه عبدالعظیم"، "هم‌جواری با کلان‌شهر تهران "و "سابقه تاریخی "به عنوان مهم‌ترین قابلیت‌های درونی شهرستان ری مشخص شدند. نقشه رقابتی نشان داد که اگرچه شهرستان ری در جذب گردشگر کلان (در قیاس با تهران و دماوند) نیازمند تلاش بیشتر است، اما در زمینه توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری، موقعیت بهتری نسبت به رقبا دارد که این خود می‌تواند یک مزیت استراتژیک باشد. نقشه راهبردی، ضرورت تناسب راهبردی بالا بین قابلیت‌های کلیدی (مانند حرم مطهر، حمل‌ونقل و هم‌جواری با تهران) و عوامل کلان محیطی (مانند تورم و زیرساخت‌ها) را تأیید می‌کند. در نهایت، عامل کلان "قوانین و مقررات کشور" (سیاسی، مذهبی اعتقادی) به عنوان یک عامل کلیدی با بالاترین تناسب راهبردی معرفی شده که تغییر در آن می‌تواند بر نقش سایر متغیرهای کلان غلبه کرده و مسیر توسعه گردشگری مذهبی و تاریخی ری را تسهیل بخشد. بنابراین، تدوین راهبردهای توسعه باید بر تقویت قابلیت‌های کلیدی با تمرکز بر مدیریت شهری و تعدیل اثرات عوامل کلان اقتصادی و قانونی استوار باشد. لذا در تحلیل نقشه راهبردی می‌توان به راهبردهای زیر جهت توسعه گردشگری ری برنامه‌ریزی کرد؛

- تورم و مشکلات اقتصادی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر گردشگری شهرستان ری هستند. بنابراین، برای جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری، باید راهکارهایی برای کاهش تأثیرات اقتصادی منفی بر گردشگری پیدا شود. یکی از راه‌های ممکن، ایجاد بسته‌های حمایتی برای فعالان صنعت گردشگری، از جمله تسهیلات مالی برای هتل‌ها و موسسات گردشگری، و کاهش هزینه‌های تأسیسات و خدمات گردشگری است.
- برنامه‌ریزی در جهت تبدیل شدن شهرستان ری به عنوان قطب گردشگری مذهبی در کنار پایتخت
- ارائه تسهیلات مالی و وام‌های کم‌بهره برای سرمایه‌گذاران در بخش گردشگری.
- استفاده از ظرفیت جمعیتی کلان‌شهر تهران و جذب مسافران پایتخت با توجه به نزدیکی فاصله و در دسترس بودن حمل‌ونقل همگانی
- طراحی تورهای مشترک گردشگری با تهران، که به‌ویژه بر جاذبه‌های مذهبی و تاریخی شهرستان ری تمرکز دارد.
- بهبود ارتباطات حمل‌ونقل بین شهرستان ری و تهران، از جمله استفاده از خطوط مترو و اتوبوس‌های توریستی.

منابع

اجزاء شکوهی, محمد. ، شاکرمی، نعمت و منصورزاده، علی. (۱۳۹۶). برنامه ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت پذیری منطقه ای با استفاده از تکنیک Meta-SWOT. مطالعات شهری, ۷.10.34785/J011.2018.030

اخباری آزاد،میرعلی اکبر ، ابوالفضل، شاه‌آبادی، حق خواه، داوود. (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری, ۷(۳), ۹-۳۵.10.22104/JTDM.2020.3876.2360

حیدری،محمدتقی، رحمانی، مریم، خانمرادی،سجاد و حقی، یعقوب. (۱۳۹۹). تبیین راهبردی پیشران‌های رقابت‌پذیری گردشگری در دستیابی به بازارهای هدف گردشگری مورد مطالعه: استان زنجان. گردشگری و توسعه, ۱۰(۳), ۳۵-۴۹.10.22034/JTD.2020.223240.1987

خاکپور، براتعلی، عباسی، حامد و شاکرمی، نعمت. (۱۳۹۷). ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت‌پذیری ملی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۴ ، زمستان ۱۳۹۷.https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

جباری، گلنوش، ایمانی خوشخو، محمدحسین، باصولی، مهدی و اسعدی، میرمحمد(۱۴۰۴). الگوی تابآوری ذینفعان صنعت گردشگری با تکیهبر ظرفیتهای اجتماعی و فرهنگی استانهای منتخب گردشگری ایران. مجله گردشگری شهری، دوره ،۱۲ شماره ۱، بهار ۱۴۰۴. http://doi.org/10.22059/JUT.2025.384691.1240

شمسیپور،ع، فرخ نیا، ر و علیرضایی، ر (۱۳۹۳). معنایابی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری (مطالعه ی موردی: شهر همدان). مجلهی برنامهریزی و توسعه گردشگری سال سوم، شمارهی ۱۱ ،زمستان۱۳۹۳.

فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۰). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). فصلنامهٔ مطالعات گردشگری شمارهٔ ۱۴.20.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4

کارور، حسین، امینی، محمدتقی، احدی مطلق، احسان و مشایخ، محمدرضا(۱۴۰۱). طراحی و تبیین الگوی سیاستگذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان. فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا(برنامه ریزی منطقه ای). سال ۱۳. شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱.

فرزین، محمدرضا، شکاری، فاطمه و عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۷). رقابتپذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت-عملکرد (موردمطالعه: شهر یزد و شهر شیراز). مطالعات مدیریت گردشگری, ۱۳(۴۴), ۲۱۹-۲۴۷

قادری، اسماعیل و اعرابی، سیدسپهر (۱۳۹۹). رقابت پذیری گردشگری شهری در ایران(با استفاده از مدل یکپارچه دوآیر). فصل نامه آمایش محیط، شماره ۴۹ ، تابستان ۱۳۹۹.

قاسمی، ثنا، حسن آبادی، داوود. (۱۳۹۸). بررسی قابلیتهای پیشرفت و توسعه گردشگری بجنورد با استفاده از برنامه ریزی راهبری. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای), ۹(۱), ۵۷۵-۵۹۷.

نصراللهی، زهرا. جهانبازی، ندا و ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). ردهبندی استانهای کشور برحسب جاذبههای گردشگری. فصلنامه علمی ـ پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم ـ شماره ۲۸ ـ زمستان ۱۳۹۳.20.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0

فروزان، میرامیر(۱۴۰۲). مروری بر اثرات اقتصادی صنعت گردشگری. جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۶ شماره۳ ،صص۳۰۴-۳. زمستان ۱۴۰۲.

ربانی، طاها، رضایی، محمدرضا و اروجی، حسن (۱۴۰۴). تحلیل راهبردی بازیگران گردشگری شهری بافت تاریخی با رویکرد چند موضوع-چندبازیگر مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد. مجله گردشگری شهری، دور۱۲۵، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۴. http://doi.org/10.22059/JUT.2025.384818.1241

جمینی، داوود، جوان، فرهاد و حیدریان، بیتا(۱۴۰۳). شناسایی چالشها و راهکارهای توسعه ژئوتوریسم در سکونتگاه های روستایی منتخب در استان های کردستان، کرمانشاه و همدان. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره۱۳، شماره ۵۱، آذر۱۴۰۳.10.22080/jtpd.2024.28159.3943

چراغی، رامین، اجزاء شکوهی، محمد و الهی چورن، محمدعلی(۱۴۰۱). ارزیابی و اولویت بندی مقاصد گردشگری شهرستانهای استان مازندران براساس ابعاد سرمایه گذاری و توسعه گردشگری. فصل نامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱۱. شماره ۴۳. زمستان ۱۴۰۱. صفحات ۱۶۳ تا ۱۸۰.10.22080/JTPD.2022.12942.3669

Ahirwar, v., gupta, r., & kumar, A. (2023). Impacts of Tourism on Development of Urban Areas in Indian Cities: A Systematic Literature Review. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *14*(8), 2993-3005. **DOI:** https://doi.org/10.14505/jemt.v14.8(72).02

Akhbari Azad, M, Abolfazl, Sh, Haqkhah, D. (2019). The impact of national innovation dimensions on the development of the tourism industry in selected countries. Journal of Technology Development Management, 7(3), 9-35. 10.22104/JTDM.2020.3876.2360

Anhalt, S. (2011).Competitive Identity (New Brand Management for Nations, Cities, and Regions). Translators; Akbari Motlagh, M. Shakeri, M. Sharifi, M. (Specialized Publications of Architecture and Urban Development), Mashhad.]. ISBN0230627722, 9780230627727.

Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-social and behavioral sciences*, *213*, 105-110. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411

Cracolici, M. F., Nijkamp, P., & Rietveld, P.(2008). Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency. Tourism Economics, 14 (2), 325-342. https://doi.org/10.5367/000000008784460427

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 256-265.https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, *50*(1), 27-45. https://doi.org/10.1177/0047287510362776

de la Peña, M. R., Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., & Velázquez, F. J. (2019). A new tool for the analysis of the international competitiveness of tourist destinations based on performance. Journal of Travel Research, 58(2), 207-223. DOI:10.1177/0047287517746012

De Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/1354816619846748

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T., & Koman, M. 2014. Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. Tourism Analysis, 19(1), 1-17. DOI:10.3727/108354214X13927625340073

Farzin, M and Nadalipour, Z. (2011). Factors affecting the competitive advantage of tourism destinations in Iran (Case study: Chabahar region). Tourism Studies Quarterly, No.

Farzin, M, Shekari, F and Azizi, F. (2018). Competitiveness of tourism destinations: Importance-performance analysis (case study: Yazd and Shiraz). Tourism Management Studies, 13(44), 219-247

Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martin, J. M. M., & Martin, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100582. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582

Fernández, J. A. S., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121301. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121301

Fikire, A. H., Bires, Z., & Emeru, G. M. (2022). An Economic Analysis of Tourism Contribution for Urban Poverty Reduction in Major Tourist Towns of North Shewa Zone, Amhara Region, Ethiopia. *Scientifica*, *2022*(1), 1116011. doi: 10.1155/2022/1116011. eCollection 2022.

Gan, C., Voda, M., & Wang, K. (2024). Balancing efficiency and fairness: The role of tourism development in economic growth and urban–rural income gap. *Sustainable Development*.

Garg, S., & Patil, A. S. (2024). Exploring The Socioeconomic and Cultural Effects of Tourism Development On Pushkar's Local Community. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, *2*(06), 1845-1852. DOI:10.47392/IRJAEM.2024.0273

Garg, S., & Patil, A. S. (2024). Exploring The Socioeconomic and Cultural Effects of Tourism Development On Pushkar's Local Community. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, *2*(06), 1845-1852. DOI:10.47392/IRJAEM.2024.0273

Ghaderi, Esmaeil and Arabi, Seyed Sepehr (2019). Competitiveness of Urban Tourism in Iran (Using the Integrated Doyer Model). Environmental Planning Quarterly, No. 49, Summer 2019.

Ghasemi, S, Hassanabadi, D. (2019). Investigating the potential for the advancement and development of tourism in Bojnourd using management planning. Quarterly Journal of Geography (Regional Planning), 9(1), 575-597.

Guo, S., Jiang, Y., & Long, W. (2019). Urban tourism competitiveness evaluation system and its application: comparison and analysis of regression and classification methods. Procedia Computer Science, 162, 429-437.

Heidari, M, Rahmani, M, Khanumradi, S and Haghi, Y. (2019). Strategic explanation of tourism competitiveness drivers in achieving tourism target markets, case study: Zanjan Province. Tourism and Development, 10(3), 35-49. 10.22034/JTD.2020.223240.1987

Holden, A. (2016). Environment and tourism.Routledge.https://doi.org/10.4324/9781315767659

Ivanochko, O., Gregus, M., Szałek, M., Roliński, J., & Stoliński, B. (2021). City Tourism Services with Mobile Geolocation Sharing. *Procedia Computer Science*, *191*, 49-56. DOI:10.1016/j.procs.2021.07.010

Morrison, A. M. (2023). Marketing and managing tourism destinations. Routledge.

Jackman, M., Lorde, T., Lowe, S., & Alleyne, A. (2011). Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: a revealed comparative advantage approach. *Anatolia*, 22, 350-360. DOI:10.1080/13032917.2011.626311

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

Ji, J., & Wang, D. (2022). Regional differences, dynamic evolution, and driving factors of tourism development in Chinese coastal cities. *Ocean & Coastal Management*, *226*, 106262. DOI:10.1016/j.ocecoaman.2022.106262

Khakpour, B, Abbasi, H and Shakermi, N. (2018). Evaluation and analysis of the tourism brand position of Fars province based on national competitiveness identity, Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Year 13, Issue 44, Winter 2018.. https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644

KOENS, K., & MILANO, C. (2024). Urban tourism studies: A transversal research agenda. Tourism Culture & Communication. DOI:10.3727/109830423X16999785101653

Kostas E. Sillignakis,(2010), Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete.

Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, *78*, 104040. DOI:10.1016/j.tourman.2019.104040

Kumar, S., & Dhir, A. (2020). Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100501. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100501

Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. Journal of Destination Marketing & Management, 6(1), 46-5. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.002

Miller, D., R. Eisenstat & N. Foote, "Strategy from the Inside Out", California Management Review, No. 44(3), pp. 37-54, 2002.

Tohidy Ardahaey, F. (2011). Economic impacts of tourism industry. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8, P. 206-215.

Naila, F. Q. U. (2023). The impact of the development of the tourism sector in terms of economic, social population and land cover in Batu City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, *8*(2), 195-202. **DOI:** https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.8681

Nasrollahi, Z. Jahanbazi, N and Naseri, T. (2014). Ranking of the country's provinces according to tourist attractions. Scientific and Research Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Year 9 - Issue 28 - Winter 2014. 20.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0

Nooripoor, M., Khosrowjerdi, M., Rastegari, H., Sharifi, Z., & Bijani, M. (2021). The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *GeoJournal*, *86*(4), 1705-1719. DOI:10.1007/s10708-020-10153-z

Novelli, M., Gussing, L., Jones, A., Ritchie, B.W., 2018. 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. Annals of Tourism Research 70, 76–87. DOI: 10.1016/j.annals.2018.03.006

Rosa, P., Bento, P., & Teotónio, T. (2022). The internal competitive advantage of adventure tourism operators: An exploratory approach. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 39, 100555. DOI:10.1016/j.jort.2022.100555

Sanchez, Mercedes Jodar, (2009), Local participation as a tool for tourism development in La Guajira, Colombia. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. August 2009.page 11.

Shamsipour, A., Farrokhnia, R. and Alirezaee, R. (2014). Mutual Meaning-Making and Meaning-Making of Tourists and Tourism (Case Study: Hamedan City). Journal of Tourism Planning and Development, Year 3, Issue 11, Winter 2014.

Shokohi, M, Shakermi, N and Mansourzadeh, A. (2017). Strategic planning of tourism in Kurdistan based on regional competitiveness identity using Meta-SWOT technique. Urban Studies, . 10.34785/J011.2018.030

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, *29*(1), 259-271.**https://doi.org/10.1002/sd.2133**

Su, F. (2018). Research on the difference of urban tourism competitiveness in Huaihai economic zone based on the theil coefficient. J. Baoshan Univ, 37, 92-98.

Shirmohammadi, Y, Ma'ouni, M (2016) Designing a Strategic Entrepreneurship Model in the Tourism, Tourism and Development Industry Volume 9, Number 3, pp. 1-16.

Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, *80*, 2901-2904. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]

Udoakpan, U. I., Ibanga, S. E., & Atakpa, O. E. (2023). Tourism and Socio-Economic Development in Ibeno Local Government Area of Akwa Ibom State, Nigeria. *AKSU Journal of Administration and Corporate Governance*, *3*(3), 265-274. 10.61090/aksujacog.2023.034

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26, 45-56.

Zhang, D., Li, H., Zhu, H., Zhang, H., Goh, H. H., Wong, M. C., & Wu, T. (2021). Impact of COVID-19 on urban energy consumption of commercial tourism city. *Sustainable Cities and Society*, *73*, 103133.

Zargham Borujeni, H; Sedaghat, M(2015) Process Model of Sustainable Tourism Development of the Islamic Republic of Iran (Foundation Data Theory with Emphasis on Five-Year Plans for Economic, Social and Cultural Development), Tourism and Development, Volume 7, Number 3, pp. 25-73. (inpersion).

Zhang, F., Wang, F., Yao, S., & Fu, F. (2023). High-speed rail and tourism expansion in China: a spatial spillover effect perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, *29*(6), 1753-1775. DOI: https://doi.org/10.3846/tede.2023.19813

Zimmerbauer, K. (2011). “From image to identity: building regions by place promotion.” European planning studies 19(2): 243-260.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-09]

[DOI: 10.66224/jvfc.6.4.91]