

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

Ahmad abohamzeh¹, Mohammadreza rozbahani², 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.

ARTICLE INFO

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

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

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.

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](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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106262)
- KOENS, K., & MILANO, C. (2024). Urban tourism studies: A transversal research agenda. *Tourism*

- Culture & Communication.
DOI:[10.3727/109830423X16999785101653](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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: Zanzan Province. *Tourism and Development*, 10(3), 35-49. [10.22034/JTD.2020.223240.1987](https://doi.org/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,

- 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](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4)
- 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](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0)
- Ghaderi, Esmail 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:

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 روش‌های آینده پژوهی و ارائه راهبردهایی جهت توسعه گردشگری این شهرستان است. داده‌ها مورد نیاز تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه، نظرخواهی از کارشناسان (دلفی) و پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Micmac برای تحلیل وضعیت ساختاری گردشگری شهرستان ری و برای ترسیم محیط رقابتی و ارائه راهبردهای نهایی از مدل MetaSWOT استفاده شده است. با توجه به تخصصی بودن موضوع و پیچیدگی تکنیک‌ها ۴۰ نفر از کارکنان و دانشگاهیان حوزه تحقیق به صورت گلوله برفی انتخاب شده‌اند. 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، حمل و نقل همگانی، زیرساخت‌های گردشگری، به عنوان کلیدی‌ترین متغیرهای اثر بر وضعیت گردشگری شهرستان ری شناسایی شدند. در بحث رقابت پذیری 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 رقبای 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

مقدمه

گردشگری به عنوان یک صنعت، سهم قابل توجهی در ذخایر ارزی کشور دارد و فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم را برای قشر وسیعی از مردم فراهم می‌کند. همچنین حمایت از صنایع دستی و هنرهای زیبای یک ملت به حفظ زیبایی طبیعت، میراث فرهنگی کشور و سنت خاک و نیز تقویت روند همگرایی ملی و برادری جهانی کمک می‌کند (Holden, 2016; Lundberg, 2017; Thommandru et al, 2023). امروزه گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید و به حدی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار بوده است که اقتصاددانان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برده‌اند (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 می‌کند (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 می‌کند 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" تغییر یافته و از دهه ۱۹۹۰ رقابت‌پذیری گردشگری به عنوان موضوعی با اهمیت 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 منحصر به فردی 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 گسترده 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, 2020). Martín, & Martín, 2020 در واقع در نتایج تحقیقات مختلفی که تاکنون در حوزه گردشگری رقابتی صورت گرفته است مشخص شده 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^۱ 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 به عنوان یک فرآیند

¹ Anholt

پیچیده و متأثر از عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و سیاسی در نظر گرفته می شود. در واقع در ابتدا باید مشخص کنیم که هویت یک شهر یا منطقه چگونه می تواند رقابت پذیر شود. این بستگی به مکان مبدأ دارد که استراتژی رقابت پذیر مناسب برای شهر داشته باشد؛ فرهنگ نوآوری را در همه بخش ها ایجاد کند - دولت، فرهنگ، گردشگری، تجارت، گسترش سرمایه گذاری، آموزش و صنعت - تا شهر تولید جریان مداوم از ایده ای جدید را آغاز کند که همه این ها به کار گرفته می شود تا درستی استراتژی را به اثبات رسانند و به اهداف آن دست یابند.



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

در این بین مدل ها و روش های مختلفی توسط برنامه ریزان برای توسعه و برندسازی گردشگری در محیط رقابتی استفاده می شود که یکی از روش های پرکاربرد برنامه ریزی استراتژیک است که می تواند به عنوان یک شیوه اساسی و کارآمد در جهت پیشبرد اهداف و خلق یک چشم انداز روشن و شفاف برای آینده مورد استفاده قرار گیرد (Miller & Footi, 2002). برنامه ریزی راهبردی در توسعه گردشگری باتوجه به شرایط عدم ثبات موجود در این بخش و ماهیت این گونه برنامه ریزی می تواند کاربرد داشته باشد. بهره گیری از این نوع برنامه ریزی باتوجه به اینکه اصول آن در روند تکامل خود با تعدیل نگرش و پرداختن به موضوعات نظری و شناختی، بیشتر به برنامه ریزی عملی، نحوه اجرا مشارکت می پردازد، در برنامه ریزی برای توسعه گردشگری قابل به کارگیری است (شکوهی و همکاران، ۱۳۹۶).

بر اساس اعلام سازمان یونسکو به لحاظ دارایی های تاریخی، باوجود اینکه ایران جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعداد های خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی جزو سه کشور نخست جهان به حساب می آید؛ اما از نظر درآمد گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان نیز محسوب نمی شود که از دلایل عمده آن عدم سرمایه گذاری 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 اقتصاد های گردشگری جهان گردشاپستاده است. بررسی مولف های بخش بندی بازار هدف گری ایران با اختصاص سهمی ۳۰/۷۴۷ میلیارد دلار از کل تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۷، در رتبه ۳۵ اقتصاد های گردشگری جهان ایستاده است (شکرالاهی، ۱۳۹۷). بررسی مؤلفه های بازار هدف گردشگری ایران در کشورهای آسیایی در سال ۲۰۱۹ نشان می دهد 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 قدیمی ترین و تاریخی ترین مناطق ایران، از اهمیت گردشگری بالایی برخوردار است. این شهرستان با قدمتی بیش از ۳۰۰۰ سال، به عنوان یکی از مراکز فرهنگی، تاریخی و مذهبی کشور شناخته می شود. وجود آثار تاریخی مانند برج طغرل، چشمه علی، باروی ری، و آتشکده ها 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 کلان شهر تهران و برخورداری از جاذبه های تاریخی و مذهبی ارزشمند، همچنان نتوانسته است جایگاه مطلوبی در صنعت گردشگری کشور پیدا کند. این موضوع باعث می شود که ظرفیت های بالقوه گردشگری شهرستان ری نادیده گرفته شوند و نتوان از آن ها به طور بهینه استفاده کرد. از سوی دیگر، توسعه گردشگری می تواند به عنوان یک محرک اقتصادی برای شهرستان ری عمل کند و موجب افزایش درآمدزایی، اشتغال زایی و ارتقاء زیرساخت های اجتماعی و اقتصادی این منطقه شود.

از این رو، تحقیق در خصوص شناسایی متغیرهای مؤثر بر گردشگری شهرستان ری و ارائه راهبردهایی جهت ساختاردهی به گردشگری این شهرستان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. این تحقیق می تواند با ارائه تحلیل های دقیق و علمی، راهکارهای مؤثری برای رفع موانع موجود و استفاده بهینه از پتانسیل های گردشگری شهرستان ری ارائه دهد.

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

جیانو و وانگ^۱ (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 جیانو و وانگ می‌تواند به عنوان مبنای بررسی پتانسیل‌های اقتصادی شهرستان ری و تأثیر آن بر توسعه گردشگری در سطح منطقه‌ای استفاده شود.

ایوانوچکو^۲ 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. به کارگیری 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 کاهش یافته است. همچنین این موضوع منجر به کاهش تولید کربن و آسیب به محیط‌زیست گردیده است. بوبیک و اخوان^۳ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "اصیل‌سازی گردشگری در شهرهای میراث مدیرانه‌ای 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^۴ 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. سینسکین و اسنيسکین^۵ (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 استان‌های ایران انجام دادند که نتایج نشان داد؛ که تعالی فرهنگی و معنوی جامعه، همبستگی و انسجام اجتماعی، هویت فرهنگی و سلامت معنوی از مهم‌ترین 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 سیاسی، 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 می‌پذیرند. جمینی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی چالش‌ها و راهکارهای گردشگری در استانهای کردستان، کرمانشاه و همدان پرداختند که نتایج تحقیق نشان داد؛ ضعف تبلیغات و محدودیت اقامتگاه‌های گردشگری، مدیریت ضعیف محلی، ضعف بازاریابی و تنوع مقصد، چالش‌های فرهنگی - امنیتی و ضعف زیرساخت‌های بهداشتی مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری این مناطق هستند.

¹ Jianyue&Wang

² Ivanochko

³ Bobic& Akhavan

⁴ Rosa

⁵ Cibinskiene&Snieskiene

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 به طور مستقیم یا غیرمستقیم به تحقیق حاضر مرتبط هستند، به ویژه در زمینه تحلیل رقابت پذیری، استفاده از منابع طبیعی و فرهنگی، بهبود زیرساخت ها، و تقویت نقش بازیگران کلیدی در توسعه گردشگری، نتایج این تحقیقات می توانند در تدوین استراتژی های مناسب برای شهرستان ری مؤثر واقع شوند.

جدول ۱: پیشینه تحقیقات در زمینه گردشگری

عنوان	سال	نویسنده	دستاوردها
تأثیرات گردشگری بر توسعه مناطق شهری در شهرهای هند: مروری بر ادبیات سیستماتیک	۲۰۲۳	اهیروار، و اشوانی کومار ^۱	نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی شهری را در کنار چالش هایی مانند تخریب محیط زیست و اثرات فرهنگی بررسی می کند. به صراحت بر زمینه های شهری در شهرهای هند، با استفاده از مرور ادبیات سیستماتیک برای تحلیل نتایج و چالش های اجتماعی - اقتصادی تمرکز می کند.
تأثیر توسعه بخش گردشگری از نظر جمعیت اقتصادی، اجتماعی و پوشش زمین در شهر باتو	۲۰۲۳	نایلا ^۲	این مطالع شامل یک مطالعه موردی شهری خاص با داده های تجربی است که آن را مستقیماً با تأثیرات اجتماعی - اقتصادی توسعه گردشگری شهری مرتبط می کند. رشد گردشگری را به دگرگونی اقتصادی (تغییر از تولید به خدمات)، افزایش جمعیت و دگرگونی پوشش زمین (شهرنشینی) پیوند می دهد.
مطالعات گردشگری شهری: دستور کار تحقیقاتی متقاطع	۲۰۲۳	کونز و کلودیو میلانو ^۳	چگونگی ارتباط گردشگری با سیستم های شهری را بررسی می کند و به پدیده هایی مانند اعیانی سازی، طرد شدن و وابستگی به اقتصاد بازدیدکنندگان می پردازد.
بررسی اثرات اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی توسعه گردشگری بر جامعه محلی پوشکار	۲۰۲۴	گرگ و پاتیل ^۴	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 ^۵ 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 می رسد، اثر ارتقای رشد اقتصادی قوی تر از اثر بازدارنده شکاف درآمد شهری- روستایی است. سوم، شهرنشینی می تواند 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 آمهारा، اتیوپی	۲۰۲۲	فیکیره ^۶ و همکاران	نتایج نشان داد که کمک های مالی و توجه دولت به برنامه های هدف گردشگری و دسترسی به زیرساخت های اعتباری، آموزش گردشگری و سیاست عوامل مهمی هستند که بر نقش گردشگری در کاهش فقر شهری تأثیر می گذارند. بنابراین، دولت باید برای افزایش مشارکت خود و غلبه بر تنگناهای صنعت، گردشگری را به عنوان یک ستون ارزشمند توسعه قرار دهد، استراتژی های 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 Umami Naila

3 Koens and Claudio Milano

4 Garg and Patil

5 Gan

6 Fikire

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). واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگرها به وقوع می‌پیوندد. این واژه دربرگیرنده 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 توسعه 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^۱ (۱۹۹۱) در تعریف گردشگری می‌گوید: "اساساً گردشگری با تجربه مکان سروکار دارد. خود محصول «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 مسافرت کردن 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 در نظر گرفتن 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 زمینه تعداد شغل‌های ایجاد شده توسط اقتصاد گردشگری خود بیانگر اثرات این بخش بر روند تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع به‌ویژه جوامع در حال توسعه می‌باشد. (Zargham berojni et al, 2018). بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری شامل فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم کالا و خدمات را به گردشگران ارائه می‌کند. بیش از ۱۸۷ جنبه از حوزه فعالیت‌های اقتصادی در فهرست سازمان جهانی گردشگری مربوط به گردشگری است که بیشتر در اطراف این بخش‌ها قرار دارند: حمل و نقل و جابه‌جایی، استراحت و هتل‌ها، غذا و نوشیدنی، فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی، مالی و بانکداری، خدمات عمومی و تبلیغاتی. بر اساس این تعاریف، صنعت گردشگری شامل کلیه فعالیت‌های مرتبط با فرایند جذب گردشگر و مهمان نوازی، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های میزبان، مبدأ و افراد محلی می‌باشد (کارور و همکاران، ۱۴۰۱). کاظمی، ۱۳۹۰).

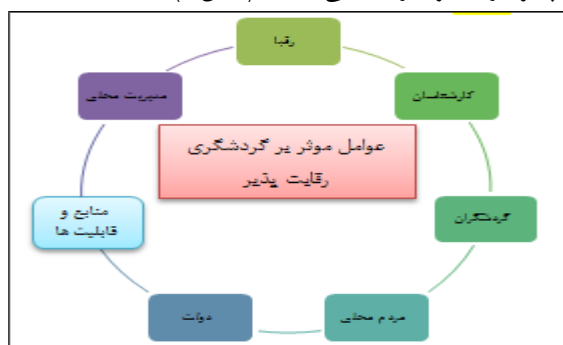
باتوجه به درآمدزایی بالا و کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، صنعت گردشگری به سرعت در حال تبدیل شدن به یک فضای رقابتی بین شهر و کشورها به وجود آورده است به‌طوری‌هر شهر و حتی روستا متناسب با جغرافیا و فرهنگ خود در حال توسعه این صنعت است (Su, 2018). در عین حال، گردشگری، صنعتی سفید است که هم علت و هم پیامد روند جهانی شدن 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 می‌کند، حائز اهمیت است. گردشگری نه تنها به فعالیت‌های اقتصادی بیشتر کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد اشتغال، درآمد بیشتر و نقشی به سزا در توسعه کشور می‌شود (فروزان، ۱۴۰۲). اثرات اقتصادی مرتبط با گردشگری در نتیجه روابط عرضه و تقاضا در این صنعت، الگوهای مخارج بازدیدکننده و سرمایه‌گذاری مرتبط با آن و ساختار اقتصاد ایجاد می

^۱ Rayan

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

رقابت پذیری به عنوان توانایی یک سازمان یا نهادی برای طراحی، تولید و ارائه پیشنهادهای بازار به این روش که این پیشنهادات جذابتر از پیشنهادات رقبا می شود (Kubickova & Martin, 2020) رقابت پذیری تلاشی برای دستیابی به سوددهی مستمر و فراتر از حد میانگین رقبا در نظر گرفته می شود (De Souza et al., 2019). رقابت پذیری یکی از مهم ترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال های 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 تعیین کننده رقابت در صنعت هستند (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۹۰). درواقع، امروزه جهان به بازار بزرگی تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدین معناست که هر کشوری، هر شهر و هر منطقه ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه گذاران، دانشجویان و شرکت های جهانی با دیگران به رقابت بپردازند. رقابتی که شامل برگزاری رویدادهای بین المللی ورزشی و فرهنگی، جلب توجه و کسب اعتبار نزد رسانه های بین المللی می شود (انهولت، ۱۳۹۰). در این میان هویت منطقه ای به وسیله افزایش تقاضا برای رقابت بین مناطق در عصر جهانی شدن و سرمایه داری جهانی مطرح شده است (Zimmerbauer, 2011). یک سری عوامل بر گردشگری رقابت پذیر دارای اثرگذاری بالایی هستند (شکل ۲).



شکل ۲: عوامل مؤثر بر گردشگری رقابت پذیر

منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۳

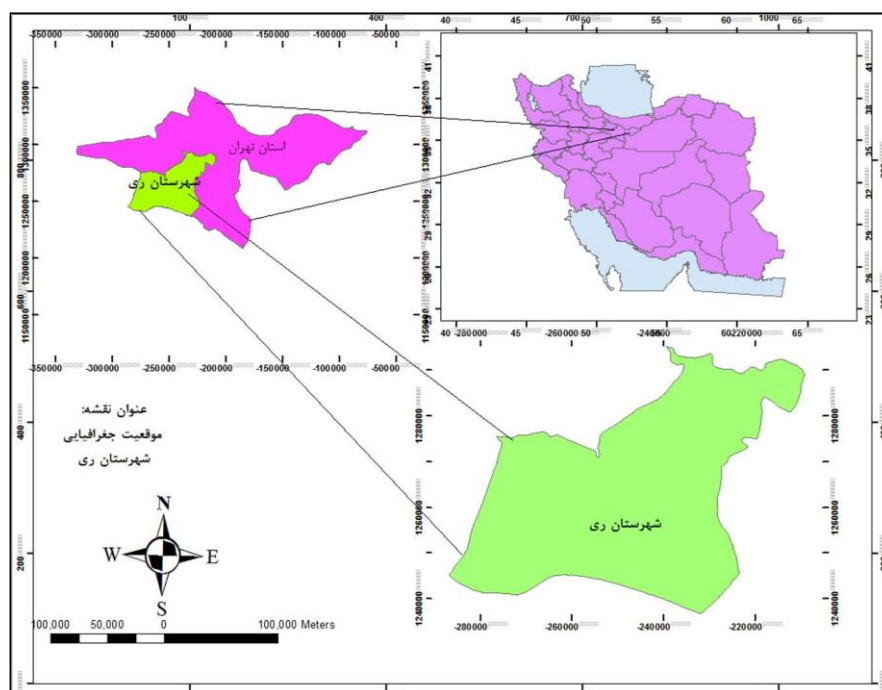
رویکرد نظری تحقیق

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 زیرساخت ها، خدمات، جاذبه ها، و فعالیت های بازاریابی تأکید دارد (Morrison, 2023) مدیریت و توسعه مقاصد گردشگری یکی از حوزه های کلیدی در صنعت گردشگری است که به شناسایی، مدیریت و ارتقاء جاذبه ها، خدمات، زیرساخت ها 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 به عنوان یک صنعت اقتصادی بلکه به عنوان یک سیستم پیچیده و متعامل با ابعاد فرهنگی، اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی مورد بررسی قرار می گیرد (Desbiollets al, 2019). در تحقیق حاضر، به ویژه با توجه به جاذبه های مذهبی و تاریخی شهرستان ری و تأثیر آن ها بر جذب گردشگر، رویکرد مدیریت مقصد گردشگری می تواند به تحلیل نحوه ساختار دهی و ارتقاء جایگاه شهرستان ری به عنوان مقصد گردشگری پردازد.

روش تحقیق

محدوده مورد مطالعه

شهرستان ری یکی از شهرستان‌های استان تهران در ایران است. مرکز این شهرستان شهر ری است که در واقع منطقه ۲۰ از شهرداری تهران است. این شهرستان به پنج بخش بخش مرکزی، بخش فشافویه، بخش کهریزک بخش قلعه نو بخش خاوران تقسیم می‌شود. این شهرستان بین مختصات جغرافیایی $35^{\circ}36'$ شمالی، $51^{\circ}26'$ شرقی واقع شده است. شهری 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 زرنديه 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 به منظور دریافت نظرات و تشویق مشارکت‌کنندگان و ذینفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی یک سیستم است (ربانی، ۱۳۹۱: ۲۶۰). مراحل انجام فاز اول تحقیق در دو گام انجام شده است. بدین ترتیب که؛ در فاز اول داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز (متغیرها و قابلیت‌های اثرگذار بر گردشگری شهرستان ری) با مطالعه اسناد، منابع مرتبط و استفاده از نظر کارشناسان جمع‌آوری شده است. سپس پرسشنامه‌ای در چارچوب مدل دلفی و بصورت ماتریس متقاطع طراحی گردید و بین نخبگان توزیع گردید. نمونه انتخابی تعداد ۴۰ نفر از مسئولین، متخصصین و پژوهشگران می‌باشد (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 هر کدام از متغیرها در قالب طیف‌هایی از صفر تا ۳ وارد ماتریس کنند. متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند؛ بدین ترتیب متغیرهای سطرها، تأثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها تأثیرپذیرند (Goodet, 2008: 61). میزان ارتباط با اعداد بین صفر تا ۳ سنجیده می‌شود. عدد صفر به منزله "بدون تأثیر"، عدد یک به منزله "تأثیر ضعیف" عدد دو به منزله "تأثیر متوسط" و عدد سه به منزله "تأثیر زیاد" است؛ بنابراین اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده n باشد، یک ماتریس $n \times n$ به دست می‌آید که در آن تأثیرات متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است (بهشتی، زالی، ۱۳۸۹: ۴۸). در گام دوم: نتایج اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها به صورت خروجی‌های نهایی در قالب نقشه‌ها و نمودارهایی گرفته شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش بکار گرفته شده برای تحلیل اطلاعات روش تحلیل اثرات متقابل است. در فاز دوم تحقیق، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از

طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای از جمله اسناد فرادست مرتبط با گردشگری شهرستان ری تهیه و مطالعه گردید. سپس اهداف، استراتژی‌های مهم رسیدن به اهداف و قابلیت‌های کلان شهر وارد نرم‌افزار Meta-SWOT گردید. در این روش برنامه‌ریزی راهبردی، در تمامی مراحل از کارشناسان نظرخواهی صورت می‌گیرد و درواقع یک کار تحقیقی با کارشناسی دقیق است، به‌طوری‌که در همان مرحله اول که اهداف را انتخاب می‌کنیم کارشناسان نظر خود را در ارتباط با سطح‌بندی اهداف، تعیین درجه اثرگذاری استراتژی‌های مؤثر بر اهداف، رقبا و تمامی مراحل به‌صورت کیفی وارد می‌کنند و نقش فعالی در انجام کار دارند. 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 قابلیت‌های 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 20×20 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 گرفته شده است و درجه‌ی پرشدگی ماتریس ۹۱/۷۵ 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. (جدول ۲).

جدول ۱: مشخصات ماتریس میک مک

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

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 (شکل ۴).

	20:	19:	18:	17:	16:	15:	14:	13:	12:	11:	10:	9:	8:	7:	6:	5:	4:	3:	2:	1:
محیط‌زیست:	3493	6491	6576	5386	6413	4175	6242	6451	4643	3693	6498	6326	5335	5484	6146	5150	5158	6366	6339	
خدمات هتلداری:	3158	5772	5856	5856	4741	5705	3681	5558	5749	4054	3288	5789	5641	4697	4829	5450	4564	5637	5664	
فناوری اطلاعات:	3842	7072	7155	5858	6578	6996	4578	6803	7019	5020	4041	6884	5790	5939	6670	5609	5612	6937	6937	
قوانین و مقررات:	3842	7128	7215	5886	7215	6505	7038	6855	6077	4052	7125	6942	6111	5838	6725	5644	5676	6993	6993	
بهداشت و سلامت:	3455	6432	6513	5322	6513	6353	6188	6390	4663	3671	6434	6269	5418	5278	6048	5114	5087	6311	6311	
سرمایه انسانی:	3966	7318	7404	6067	7239	4740	7037	7262	5221	4187	7325	7121	5996	6145	6907	5829	5823	7177	7177	
منابع انسانی:	4030	7453	7542	6178	7372	4823	7166	7397	5326	4263	7461	7253	6079	6294	7035	5942	5956	7309	7309	
مدیریت شهر:	4080	7558	7647	6268	7474	4895	7499	7265	5429	4316	7563	6196	6389	7139	6033	6046	7411	7411	7411	
منابع فرهنگی:	2891	5409	5475	4468	5355	3496	5183	5348	3106	3848	5394	5274	4441	4661	5082	4277	4314	5308	5308	
موقعیت جغرافیایی:	3110	5834	5907	4801	5755	4801	5601	5790	4159	3339	5828	5680	4787	4918	5497	4627	4642	5724	5724	
تنوع اکولوژی:	2991	5511	5583	4557	5458	3540	5307	5481	3886	3151	5530	5376	4496	4622	5186	4358	4368	5406	5406	
همجواری:	4149	7668	7758	7758	6369	7590	4968	7371	7581	5505	4395	7680	7458	6285	6483	7242	6123	7518	7518	
حمل و نقل:	3702	6861	6945	5707	6795	4436	6572	4901	3813	3944	6879	5629	5779	5629	6483	5459	5501	6728	6728	
تجهیزات و امکانات:	3472	6394	6501	5294	6321	4094	6150	6382	4617	3656	6428	6256	5394	5244	6055	5066	5110	6268	6268	
دفاتر خدمات:	2702	5082	5154	4167	5000	3254	5062	4871	3684	2916	5099	4942	4180	4286	4770	4042	4989	4989	4989	
امنیت اجتماعی:	3465	6486	6564	6564	5363	6417	4195	6240	6440	4628	3711	6495	6316	5327	5483	6104	5157	6362	6362	
رقابت پذیری:	3469	6477	6555	6528	5369	6394	6429	6227	4679	3683	6472	6278	5272	5491	6129	5188	5196	6353	6353	
تبلیغات و تفریح:	3821	7132	7221	5926	7055	4608	6856	7082	5131	4087	7144	6943	5856	6040	6745	5702	5723	6993	6993	
جاذبیت سفر:	3330	6158	6258	6119	5142	6119	5951	4450	6182	3533	6022	6192	5028	6022	5857	4932	4959	6040	6040	
تورم:	4122	7668	7758	7758	6369	7590	4968	7371	7608	4395	7680	7458	6285	6483	7242	6123	6141	7518	7518	

شکل ۴: 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 I مانند (شمال غربی - جنوب شرقی) خارج است و اکثر متغیرها در اطراف دایره قرمز رنگ قرار گرفته‌اند 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 آرایه) و تسهیل دسترسی به این آثار، به طور مستقیم بر جاذبیت سفر، تبلیغات، خدمات دفاتر مسافرتی و امنیت اجتماعی (با توجه به تمرکز گردشگر) تأثیر می‌گذارد.

متغیرهای مدیریتی و حمایتی با بالاترین اثرگذاری

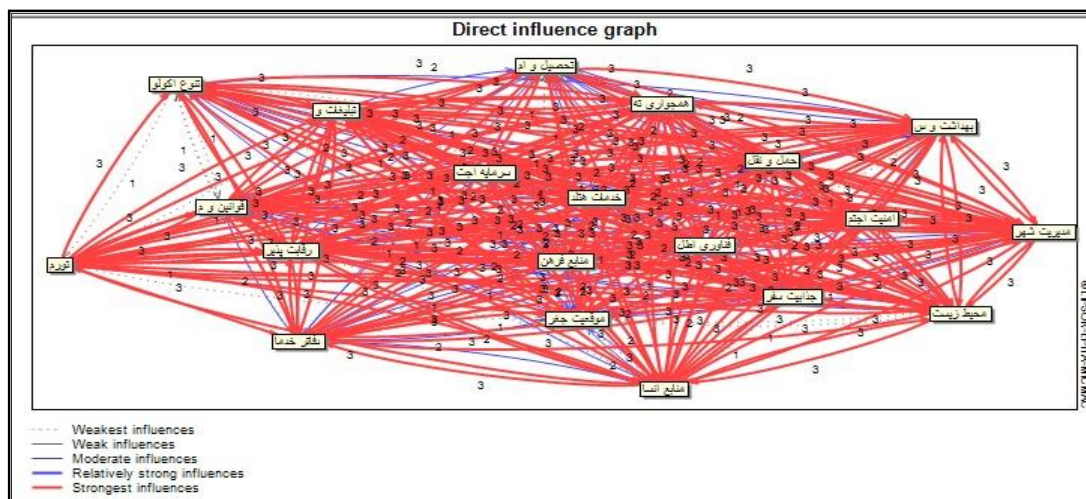
این متغیرها نشان می‌دهند که عملکرد مدیریت محلی و تأمین منابع انسانی و سلامت تا چه حد می‌تواند به عنوان کاتالیزور توسعه عمل کند:

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.

[illegible]

شکل ۵: نمودار پیراکنندگی متغیرها

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؛ تغییرهایی مانند "تورم و مشکلات اقتصادی"، "منابع انسانی"، "مدیریت شهری"، "بهداشت و سلامت"، "هم‌جواری با کلان‌شهر تهران"، و "اثار 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.



شکل ۶: گراف اثرگذاری مستقیم متغیره

جدول ۳: امتیازات متغیرها (اثرگذاری-اثرپذیری)

ردیف	متغیرها	امتیازات تأثیرگذاری متغیرها	امتیازات اثرپذیری متغیرها
1	محیط زیست	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	حمل و نقل	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	جاذبیت سفر	46	56
20	تورم و مشکلات اقتصادی	57	30
	جمع	973	973

بخش دوم (برنامه‌ریزی راهبردی)

۳- مهم‌ترین 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، رقابتی منطقه‌ای با مطالعه اسناد بالادستی و نظر کارشناسان انتخاب گردید و در قالب نرم‌افزار MetaSWOT تحلیل گردید. نخستین گام در مراحل برنامه‌ریزی

راهبردی Meta-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. (شکل ۷).

STRATEGIC PLANNING FOR
برنامه ریزی توسعه گردشگری شهرستان ری

PLANNING PERIOD
1410
End of planning period (e.g., 4Q2013):

ORGANIZATIONAL OBJECTIVES

Identification	Priority Level
وضعیت گردشگری شهرستان نسبت به وضعیت موجود	Top Priority
بهرگی کشوری و فرا کشوری گردشگری شهرستان ری	Medium Priority
افزایش میزان جذب گردشگران نسبت به وضعیت موجود	Medium Priority
برنامه ریزی برای جذب زائران خارجی	Top Priority
حفظ و توسعه بناهای تاریخی و مذهبی	Top Priority
توسعه زیرساختهای گردشگری نسبت به وضعیت موجود	Medium Priority

Add +

شکل ۷: مهم‌ترین اهداف تعیین شده 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 شکل ۸ 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 (شکل ۸).

CRITICAL SUCCESS FACTORS

Identification Which resources and capabilities are required to be successful in our line of business (industry)?	Weighting How important are these in comparison to each other?
وجود بقا متبرکه حضرت شاه عبدالعظیم	20 %
موقعیت جغرافیایی	10 %
حمل و نقل شهری	8 %
همجواری با کلانشهر تهران	15 %
تنوع آثار گردشگری	10 %
نیروی تحصیل کرده	6 %
سابقه تاریخی	10 %
مدیریت شهری	4 %
گردشگری سلامت	8 %
گردشگری تجاری	9 %

Add +

Total 100

شکل ۸: 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

رقابتی زیر به دست آمد (شکل ۹). 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.... همان طور که مشخص است در زمینه جذب گردشگر کلان شهر تهران با امتیاز ۴/۵، شهرستان دماوند با امتیاز ۳/۲۰ موقعیت بالاتری نسبت به شهرستان ری هستند و در زمینه توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری شهرستان ری دارای شرایط بهتری نسبت به سایر رقبا است (شکل ۹).

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 پایین تری قرار دارد. این اختلاف نشان می دهد که ری هنوز نتوانسته است قابلیت های منحصر به فرد خود (مانند وجود حرم مطهر و سابقه تاریخی) را به اندازه ای که تهران به عنوان یک کلان شهر و دماوند به عنوان یک مقصد طبیعت گردی موفق بوده اند، به مقصدی برای سفرهای بلندمدت یا مقیاس بزرگ تبدیل کند. گردشگران معمولاً ری را به عنوان یک مقصد جانبی یا زیارتی یک روزه در نظر می گیرند تا یک مقصد اصلی اقامتی.

مزیت نسبی در "توسعه اقتصادی و اجتماعی"

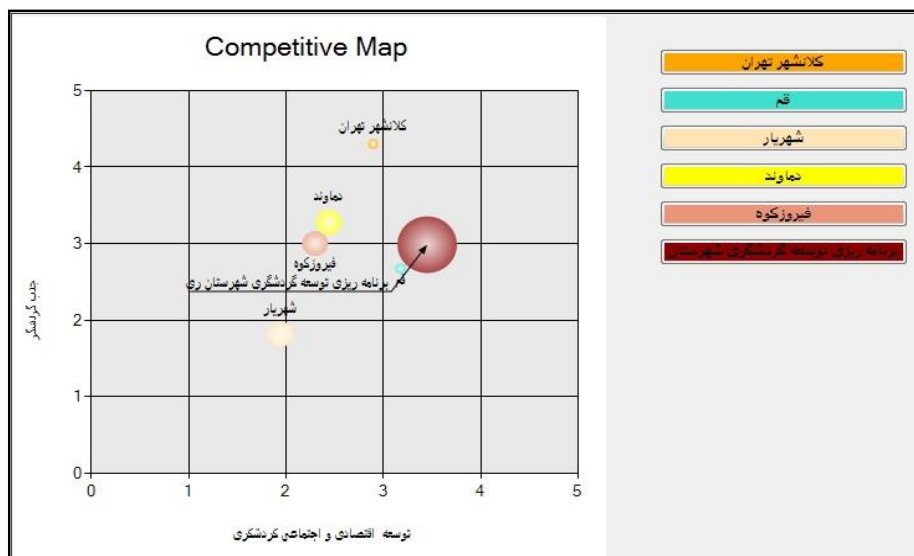
برتری در "توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری". این یافته یک مزیت استراتژیک کلیدی برای ری محسوب می شود. به رغم ضعف در جذب گردشگر کلان، گردشگری در ری تأثیر مثبت و ملموس تری بر اقتصاد محلی و وضعیت اجتماعی دارد. دلایل این برتری عبارتند از:

اندازه کوچک تر: کوچک تر بودن ری نسبت به رقیب اصلی (تهران) باعث می شود که حتی حجم کمتری از سرمایه گذاری یا بازدیدکننده، تأثیرگذاری متمرکز و بزرگ تری بر اقتصاد خرد و اشتغال محلی داشته باشد. در مقابل، تأثیر گردشگری بر اقتصاد کلان شهر تهران اغلب رقیق و نامحسوس است. زیرساخت حمل و نقل عمومی (مترو): استفاده از خطوط مترو، دسترسی آسان و ارزان برای عموم مردم و گردشگران فراهم کرده است. این دسترسی راحت، به طور مستقیم به افزایش مشارکت مردم در فعالیت های زیارتی و خرید از کسب و کارهای محلی کمک می کند و توسعه اجتماعی را تقویت می نماید. تمرکز بر گردشگری مذهبی: برنامه های دولت در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، باعث شده تا زیرساخت ها و خدمات مرتبط با حرم مطهر شاه عبدالعظیم و اماکن مذهبی اطراف، حمایت و توجه ویژه ای دریافت کنند که به سرعت به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی محلی منجر می شود.

رقابت و الگوبرداری (مقایسه با قم)

نزدیکی موقعیتی به قم

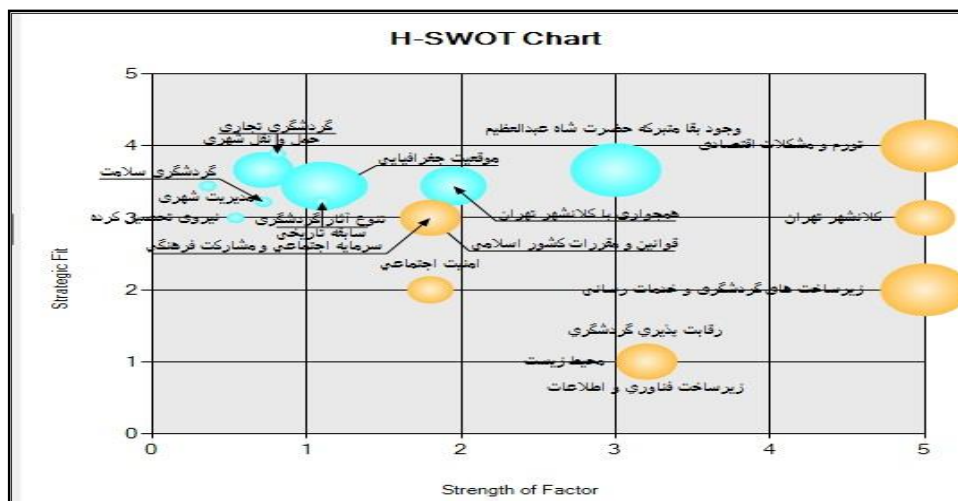
وضعیت ری: شهرستان قم از نظر توسعه اقتصادی و اجتماعی متأثر از گردشگری، موقعیت نزدیکی و شبیه به شهرستان ری دارد. این شباهت بسیار مهم است. قم نیز مانند ری بر گردشگری مذهبی (حرم مطهر حضرت معصومه) متکی است و ساختار اقتصادی آن به شدت متأثر از همین محور است.



شکل ۹: نقشه رقابتی گردشگری شهر ری و رقبای منطقه‌ای

۵- با توجه به مزیت‌ها و قابلیت‌ها، مهم‌ترین 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 به دست آمده 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 برنامه‌ریزی شده است، جهت مقابله با تأثیرات منفی عوامل کلان و در مواجهه با رقابت رقبای 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 پیش‌بینی نشده 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 به یک‌باره 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 عوامل کلان انجام شده است نقشه راهبردی ترسیم می‌شود. رنگ فیروزه‌ای در نقشه نشان‌دهنده منابع و قابلیت‌ها و عوامل کلان محیطی با رنگ قهوه‌ای نشان داده شده‌اند. 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 بارزش 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 اضطرابی آن‌هاست. به‌طور کلی، برای هر دو دسته از حباب‌ها که بیانگر منابع و توانایی‌ها و همچنین عوامل کلان محیطی اند 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.



شکل ۱۰: نقشه راهبردی توسعه گردشگری شهرستان ری

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

STRATEGY CHOICE	
Resources or Capabilities	Environmental Factors
وجود بقا متبرکه حضرت شاه	قوانین و مقررات کشور اسلامی
موقعیت جغرافیایی	قوانین و مقررات کشور اسلامی
حمل و نقل شهری	قوانین و مقررات کشور اسلامی
همجواری با کلانشهر تهران	قوانین و مقررات کشور اسلامی
تنوع آثار گردشگری	قوانین و مقررات کشور اسلامی
نیروی تحصیل کرده	قوانین و مقررات کشور اسلامی
سابقه تاریخی	قوانین و مقررات کشور اسلامی
مدیریت شهری	قوانین و مقررات کشور اسلامی
گردشگری سلامت	قوانین و مقررات کشور اسلامی
گردشگری تجاری	قوانین و مقررات کشور اسلامی
Add Factor +	

شکل ۱۱: تناسب راهبردی

نتیجه گیری و پیشنهاد

امروزه گردشگری به بزرگترین کسب و کار 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 مهم ترین متغیرهای اثرگذار بر این صنعت سبز است. سپس در بخش دوم با استفاده از نتایج تحلیل نرم افزار Micmac به دنبال ارائه راهبرد و استراتژیک مناسب برای توسعه گردشگری شهرستان ری در فضای رقابتی منطقه ای است. برای حصول به این امر از نرم افزار MetaSWOT استفاده شده است.

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

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

همچنین، متغیرهایی مانند "مدیریت شهری"، "همجواری با کلان شهر 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 می باشند و می توانند به عنوان اهرم های 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 برنامه ریزی راهبردی MetaSWOT، "وجود حرم مطهر حضرت شاه عبدالعظیم"، "همجواری با کلان شهر تهران" و "سابقه تاریخی" به عنوان مهم ترین قابلیت های 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 رقیب دارد که این خود می تواند یک مزیت استراتژیک باشد. نقشه راهبردی، ضرورت تناسب راهبردی بالا بین قابلیت های کلیدی (مانند حرم مطهر، حمل و نقل و همجواری با تهران) و عوامل کلان محیطی (مانند تورم و زیرساخت ها) را تأیید می کند. 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 می تواند 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 قابلیت های کلیدی با تمرکز بر مدیریت شهری و تعدیل اثرات عوامل کلان اقتصادی و قانونی استوار باشد. لذا در تحلیل نقشه راهبردی می توان به راهبردهای زیر جهت توسعه گردشگری ری برنامه ریزی کرد؛

- تورم و مشکلات اقتصادی از مهم ترین 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 راه های ممکن، ایجاد بسته های حمایتی برای فعالان صنعت گردشگری، از جمله تسهیلات مالی برای هتل ها و موسسات گردشگری، و کاهش هزینه های تأسیسات و خدمات گردشگری است.
- برنامه ریزی در جهت تبدیل شدن شهرستان ری به عنوان قطب گردشگری مذهبی در کنار پایتخت
- ارائه تسهیلات مالی و وام های کم بهره برای سرمایه گذاران در بخش گردشگری.
- استفاده از ظرفیت جمعیتی کلان شهر تهران و جذب مسافران پایتخت با توجه به نزدیکی فاصله و در دسترس بودن حمل و نقل همگانی
- طراحی تورهای مشترک گردشگری با تهران، که به ویژه بر جاذبه های مذهبی و تاریخی شهرستان ری تمرکز دارد.
- بهبود ارتباطات حمل و نقل بین شهرستان ری و تهران، از جمله استفاده از خطوط مترو و اتوبوس های 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(۱۰۳۴۷۸۵/۱۰۱۱.۲۰۱۸.۰۳۰)۷
- اخباری آزاد، میرعلی اکبر، ابوالفضل، شاه آبادی، 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](https://doi.org/10.22104/JTDM.2020.3876.2360)
- حیدری، محمدتقی، رحمانی، مریم، خانمرادی، سجاد و حق، یعقوب. (۱۳۹۹). تبیین راهبردی پیشران های رقابت پذیری گردشگری در دستیابی به بازارهای هدف گردشگری مورد مطالعه: استان زنجان. گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۳۵-۴۹. [10.22034/JTD.2020.223240.1987](https://doi.org/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 رقابت پذیری ملی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۹۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644>

- جباری، گلنوش، ایمانی خوشخو، محمدحسین، باصولی، مهدی و اسعدی، میرمحمد (۱۴۰۴). الگوی تابآوری ذینفعان صنعت گردشگری با تکمیل 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>
- شمسی پور، فرخ نیا، ر و علیرضایی، ر (۱۳۹۳). معنایابی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری (مطالعه ی موردی: شهر همدان). مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال سوم، شماره ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳.
- فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۰). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۴. [20.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4)
- 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). رقابت پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت- عملکرد (مورد مطالعه: 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 دوایر). فصل نامه آمایش محیط، شماره ۴۹، تابستان ۱۳۹۹.
- قاسمی، ثنا، حسن آبادی، داوود. (۱۳۹۸). بررسی قابلیت های پیشرفت و توسعه گردشگری بجنورد با استفاده از برنامه ریزی راهبردی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۹ (۱)، ۵۷۵-۵۹۷.
- نصراللهی، زهرا. جهانبازی، ندا و ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). رده بندی استانهای کشور برحسب جاذبه های گردشگری. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم - شماره ۲۸ - زمستان ۱۳۹۳. [20.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0)
- فروزان، میرامیر (۱۴۰۲). مروری بر اثرات اقتصادی صنعت گردشگری. جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۶ شماره ۳، صص ۳۰۴-۳۰۳. زمستان ۱۴۰۲.
- ربانی، طاهرا، 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، دوره ۱۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴.
- <http://doi.org/10.22059/JUT.2025.384818.1241>
- جمینی، داوود، جوان، فرهاد و حیدریان، بیتا (۱۴۰۳). شناسایی چالش ها و راهکارهای توسعه ژئوتوریسم در سکونتگاه های روستایی منتخب در استان های کردستان، کرمانشاه و همدان. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۵۱، آذر ۱۴۰۳. [10.22080/jtpd.2024.28159.3943](https://doi.org/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](https://doi.org/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](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](https://doi.org/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. J. 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/10.23223294.1393.9.28.2.0)
- 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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>

- 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](https://doi.org/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.