



Evaluation and Ranking Model for Iranian Tourism Target Villages

Mohammadreza Rezvani *

Department of Geography and
Planning, Faculty of Geography,
University of Tehran, Tehran, Iran

Alireza Darban Astaneh

Department of Geography and
Planning, Faculty of Geography,
University of Tehran, Tehran, Iran

Zabihollah Torabi

Department of Geography and Rural
Planning, Faculty of Humanities,
Tarbiat Modares University, Tehran,
Iran

Abstract

1. Introduction

Continuous and systematic evaluation of tourism development is essential for enhancing the competitiveness, service quality, and destination branding of rural tourism areas. In Iran, despite the official designation of around 800 “Tourism Target Villages” and their significant socio-economic potential, a standardized, indigenous, and comprehensive national framework for their assessment and ranking

* Corresponding Author: rrezvani@ut.ac.ir

How to Cite: Rezvani, M., darban astane, A., & Torabi, Z. (2026). Evaluation and ranking model for Iranian tourism target villages. (e21103). *Tourism Management Studies*, 21(74), 1 - 34. e21103 <https://doi.org/10.22054/tms.2026.85436.3062>

has been absent. Previous efforts have remained fragmented, while international benchmarking models often fail to align with Iran's specific rural, cultural, and administrative contexts. This study addresses this critical gap by designing, validating, and operationalizing a tailored evaluation and ranking model for Iran's Tourism Target Villages.

Research Question

What are the appropriate dimensions, components, and indicators for a holistic and systemic evaluation model of these villages?

2. Methodology

The research employed a mixed-methods design with an exploratory sequential approach, executed in three phases to ensure theoretical rigor and practical relevance. In Phase 1, a thorough documentary review of domestic and international literature on the evaluation of rural tourism destinations was conducted. Key global benchmarking systems, such as the UNWTO's Best Tourism Villages (BTV), the World Economic Forum's Travel & Tourism Development Index, and the European Tourism Indicators System, were analyzed. This process yielded a preliminary set of indicators, organized within a systemic input-process-output framework spanning four macro dimensions: Resources & Attractions, Infrastructure, Empowerment Processes & Value Chain, and Sustainability.

Phase 2 involved expert validation and weighting through a two-round Delphi technique. A panel of 36 academic specialists in rural tourism from 14 major Iranian universities rated the importance of each indicator on a 5-point Likert scale and provided qualitative feedback. Consensus was achieved using criteria of a mean score ≥ 3.5 and Kendall's W coefficient > 0.7 , resulting in a finalized structure and relative weights for the indicators.

In Phase 3, to ensure the model's applicability and alignment with on-the-ground realities, the refined indicators were reviewed in national

workshops with 75 provincial experts and managers from the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts, and the Rural Municipalities Deputy across all 31 provinces. Their insights on measurability, data availability, and contextual relevance led to the final localization and refinement of the model.

3. Results and Findings

The study produced a validated indigenous systemic model comprising 4 dimensions, 12 components, and 35 key indicators. The model is structured around an Input-Process-Output logic:

Inputs include (1) Resources & Attractions, covering natural and cultural assets, both tangible and intangible, and (2) Infrastructure, encompassing general infrastructure (transport, communication, utilities) and tourism-specific facilities (accommodation, catering).

The Process dimension (3) Empowerment Processes & Value Chain integrates five critical components: Tourism Value Chain Integration, ICT Development, Human Resources, Health, Safety & Security, and Local Governance.

The Output dimension (4) Sustainability & Competitiveness is assessed through environmental, social, and economic sustainability indicators.

All finalized indicators received high importance scores (mean > 4.0/5.0). Notably, the highest-weighted indicators were Employment & Income (4.67), Environmental Quality (4.55), and Tourism Value Chain Initiatives/Projects (4.54), underscoring expert emphasis on socio-economic outcomes, ecological integrity, and integrated tourism development.

4. Discussion and Conclusion

This research contributes both theoretically and practically to the field of rural tourism evaluation. Theoretically, it advances the literature by proposing a holistic, systemic model that integrates the input, process, and output dimensions, thereby moving beyond traditional models

that focus primarily on attractions and infrastructure. It successfully adapts international benchmarks to Iran's unique rural context, filling a gap in indigenous academic discourse. The strong emphasis on the process dimension, such as governance, value chain integration, and local empowerment, provides deeper insight into how potential inputs are transformed into sustainable outcomes.

Practically, the model serves as a vital decision-support tool for national and provincial policymakers (e.g., the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts) and local managers. It enables standardized assessment, comparative ranking, and evidence-based prioritization of Tourism Target Villages, fostering targeted resource allocation and reducing discretionary decision-making. Additionally, the model supports continuous monitoring of village performance over time, allowing for the evaluation of development initiatives. Its alignment with global benchmarks like the UNWTO's BTV initiative also positions it as a strategic instrument for preparing Iranian villages for international recognition and branding, as seen in the 2024 global registration of Kandovan village.

A key limitation lies in the model's reliance on expert validation; thus, future research should focus on empirical field testing across diverse villages to assess its sensitivity, practicality, and real-world outcomes. Longitudinal studies applying this framework are also recommended. In summary, this study equips Iran's tourism authorities with a robust, scientifically grounded, and operationally feasible instrument to strategically guide the sustainable development and competitive enhancement of its Tourism Target Villages, contributing meaningfully to both rural progress and the national tourism economy.

Keywords: Evaluation Model, Validation, Tourism Target Villages, Systemic Model.



مدل ارزشیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری کشور

محمدرضا رضوانی *  گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

علیرضا دربان آستانه  گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ذبیح‌اله ترابی  گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

ارزشیابی مستمر و نظام‌مند توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری کشور برای ارتقای رقابت‌پذیری، بهبود کیفیت خدمات و تقویت برند مقصد اهمیت اساسی دارد. با وجود انجام برخی اقدامات پراکنده، تا کنون یک مدل ملی، بومی‌سازی شده و جامع برای ارزشیابی و رتبه‌بندی این روستاها ارائه نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف طراحی، اعتبارسنجی و عملیاتی‌سازی مدل ارزشیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری کشور انجام شد. روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) بود و جامعه آماری شامل ۳۶ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور و ۷۵ نفر از کارشناسان استانی و ملی (وزارت میراث فرهنگی و معاونت دهیاری‌ها) بود. مطالعه در سه فاز اجرا شد: نخست، مطالعات داخلی و خارجی و مهم‌ترین چارچوب‌های مرجع/بنا بر مارک‌های بین‌المللی مرور شد و شاخص‌های اولیه استخراج گردید. سپس، مصاحبه‌های عمیق با نخبگان دانشگاهی و کارشناسان ملی انجام گرفت و فهرست شاخص‌ها بازنگری و تکمیل شد. در ادامه، نتایج در قالب دلفی دو مرحله‌ای با مشارکت ۳۶ استاد حوزه گردشگری روستایی بررسی شد و ساختار شاخص‌ها و وزن‌های آن‌ها نهایی گردید؛ در نهایت با همکاری کارشناسان ۳۱ استان، شاخص‌ها نهایی‌سازی و بومی‌سازی شد. یافته‌ها نشان داد مدل مناسب ارزشیابی در قالب چارچوب سیستمی ورودی-فرآیند-خروجی تدوین می‌شود و چهار بخش اصلی را شامل شده است: منابع و جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، فرآیندهای توانمندسازی و زنجیره ارزش و خروجی‌ها (پایداری و رقابت‌پذیری). در مجموع ۱۲ مؤلفه و ۳۵ شاخص شناسایی و تدوین شد. از منظر نظری، مدل پیشنهادی با یکپارچه‌سازی منطق ورودی-فرآیند-خروجی به ادبیات ارزشیابی مقاصد گردشگری روستایی می‌افزاید. از منظر کاربردی، این مدل ابزاری تصمیم‌یار برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم می‌آورد تا روستاها را بر اساس معیارهای استاندارد ارزشیابی، رتبه‌بندی و اولویت‌بندی کرده و منابع را به‌صورت هدفمند و شفاف تخصیص دهند.

کلیدواژه‌ها: مدل ارزشیابی، اعتبارسنجی، روستاهای هدف گردشگری، مدل سیستمی.

مقدمه

گردشگری روستایی به عنوان چتری برای انواع گردشگری در نواحی روستایی است که به دلیل اهمیت و ابعاد آن در چند دهه گذشته مورد توجه جدی قرار گرفته است. گستردگی نواحی روستایی و تنوع منابع و جاذبه‌های گردشگری در این نواحی از یک طرف، همراه با رشد فزاینده شهرنشینی و گسترش کلان‌شهرها در مقیاس جهانی و به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه از طرف دیگر، به عنوان زمینه‌های مهمی برای توسعه گردشگری روستایی ایفای نقش کرده‌اند (رضوانی، ۱۳۹۸).

در این راستا، روستاهایی که نمونه‌ای برجسته از یک مقصد گردشگری روستایی با دارایی‌های فرهنگی و طبیعی شناخته شده‌اند و ارزش‌ها، محصولات و سبک زندگی روستایی و جامعه‌محور را حفظ و ترویج می‌کنند و نیز تعهد روشنی به نوآوری و پایداری در همه جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی دارند، به عنوان روستاهای نمونه در گردشگری روستایی شناخته می‌شوند.

در ایران نیز بخش مهمی از میراث طبیعی و فرهنگی کشور در نواحی روستایی قرار دارد که به عنوان منابع مهمی برای توسعه گردشگری روستایی هستند. همچنین، افزایش نسبت شهرنشینی به حدود ۷۵ درصد و افزایش جمعیت در شهرهای بزرگ و کلان‌شهر همراه با روند فزاینده مسائل محیط‌زیستی در مناطق شهری زمینه‌ساز گسترش انواع گردشگری در نواحی روستایی کشور در چند دهه اخیر شده است (دربان‌آستانه، ۱۴۰۲). یکی از اقدامات مهم برای توسعه گردشگری روستایی در کشور، معرفی روستاهای هدف گردشگری است که از برنامه چهارم توسعه شروع شده و حدود ۴۰۰ روستا از سراسر کشور و از استان‌ها و شهرستان‌های مختلف در این فهرست قرار داده شدند که با استقبال زیاد مردم، مدیران، کارآفرینان و گردشگران داخلی و خارجی همراه گردید. از آن زمان به بعد، برنامه‌ها و طرح‌هایی برای توسعه زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری و حفظ و ارتقای منابع و جاذبه‌های گردشگری در این روستاها اجرا شد. در مقطعی نیز طرح‌هایی با عنوان طرح راهبردی- ساختاری روستاهای هدف گردشگری برای برخی از این روستاها در کشور تهیه شد. در ادامه به دلیل تقاضای موجود از سراسر کشور، تعداد روستاها افزایش

یافت و روستاهای بسیار دیگری به فهرست روستاهای هدف گردشگری در کشور افزوده شد و در حال حاضر، حدود ۸۰۰ روستای هدف گردشگری در کشور مشخص و تعیین شده است (وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۴۰۳).

در بند ب ماده ۲ قانون برنامه ششم (۱۴۰۰-۱۳۹۶)، سند راهبردی توسعه گردشگری کشور (۱۳۹۷)، سند ملی آمایش سرزمین در بخش میراث فرهنگی و آمایش سرزمین (۱۳۹۸)، همچنین در بند ۱۷ سیاست‌های کلی توسعه برنامه هفتم (۱۴۰۱) توسعه صنعت گردشگری و ترویج صنایع دستی، مورد تأکید قرار گرفته که در این راستا، گردشگری روستایی به عنوان چتری برای انواع مختلف گردشگری در نواحی روستایی ضرورت‌ها و فرصت‌های زیادی برای توسعه دارد (رضوانی، ۱۴۰۳).

ابتکار بهترین دهکده‌های گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل^۱ برای پیشبرد نقش گردشگری در حفاظت از نواحی روستایی همراه با مناظر طبیعی، تنوع زیستی و فرهنگی و ارزش‌ها و فعالیت‌های محلی آن‌ها، از جمله خوراک‌شناسی محلی مورد توجه قرار گرفت. در همین راستا در سال ۲۰۲۱، برای اولین بار در مجموع، تعداد ۴۴ روستا به رسمیت شناخته شدند. و متعاقب آن در سال ۲۰۲۲ شعار سال سازمان جهانی گردشگری تحت عنوان گردشگری و توسعه روستایی انتخاب شد. این تحولات حاکی از توجه جهانی به گردشگری روستایی و ضرورت نقش‌آفرینی گردشگری در جهت توسعه پایدار در نواحی روستایی بود. در این راستا، ایران تلاش نمود تا در راستای استانداردها و شاخص‌های سازمان جهانی گردشگری اقدام به معرفی و ثبت جهانی روستایی خود نماید که این کار در سال ۲۰۲۴ با ثبت جهانی روستای کندوان به انجام رسید (UNWTO, 2021).

اهمیت ثبت جهانی روستاهای هدف گردشگری در جهت برندسازی، معرفی و بازاریابی و نیز برنامه‌ریزی علمی توسعه گردشگری روستایی باعث توجه بیشتر مدیران و کارشناسان برای ارزیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری کشور شده است. ارزیابی و رتبه‌بندی روستاها و مقاصد گردشگری اهمیت زیادی دارد. ارزیابی و رتبه‌بندی این روستاها در سطح کشور با استفاده از شاخص‌های مناسب می‌تواند به عنوان ابزاری برای

1. UNWTO

ارزیابی، تحلیل و انتخاب مقاصد مختلف گردشگری توسط مسافران (Law, 2023)، تحلیل عملکرد مقاصد، برنامه‌ریزی و توسعه پایدار برای مقاصد گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری و منابع و نیز افزایش رقابت در سطح جهانی و محلی عمل کند. نظر به اهمیت موضوع و ضرورت نهاده‌سازی فرآیند ارزیابی و رتبه‌بندی مستمر، این مطالعه با هدف اصلی طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزشیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری کشور اجرا شد. در این راستا، اهداف فرعی پژوهش عبارت بودند از: (الف) شناسایی و استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزشیابی مقاصد گردشگری روستایی از ادبیات نظری و پنج‌مارک‌های بین‌المللی؛ (ب) بومی‌سازی و اعتبارسنجی شاخص‌ها متناسب با شرایط روستاهای هدف گردشگری ایران و (ج) تعیین وزن نسبی هر یک از ابعاد و مؤلفه‌ها برای کاربرد در رتبه‌بندی. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که مدل مناسب برای ارزشیابی جامع و سیستمی روستاهای هدف گردشگری کشور شامل چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیش از پرداختن به مفهوم ارزشیابی مقاصد گردشگری، ضروری است تعریفی از روستای هدف گردشگری ارائه شود. روستای هدف گردشگری به روستایی اطلاق می‌شود که به دلیل برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی یا تاریخی برجسته، ظرفیت بالقوه یا بالفعل جذب گردشگر را دارد و در برنامه‌های توسعه گردشگری کشور به عنوان مقصد گردشگری روستایی شناسایی و معرفی شده است (کاظمی و عیدی، ۱۴۰۱؛ رضوانی، ۱۳۹۸). این روستاها معمولاً دارای ویژگی‌هایی نظیر اصالت فرهنگی، چشم‌انداز طبیعی منحصر به فرد، میراث معماری بومی، صنایع دستی و آداب و رسوم محلی هستند که آن‌ها را از سایر روستاها متمایز می‌سازد (UNWTO, 2021). ارزشیابی و رتبه‌بندی مقاصد گردشگری به فرآیندی اشاره دارد که در آن مقاصد مختلف بر اساس معیارهای مشخصی مورد ارزشیابی قرار گرفته و بر اساس نتایج این ارزشیابی، مقاصد در سطوح مختلف رتبه‌بندی می‌شوند. این فرآیند به عنوان یک ابزار استراتژیک برای توسعه گردشگری، بهبود تجربه گردشگران و ارتقای کیفیت خدمات در صنعت گردشگری عمل می‌کند.

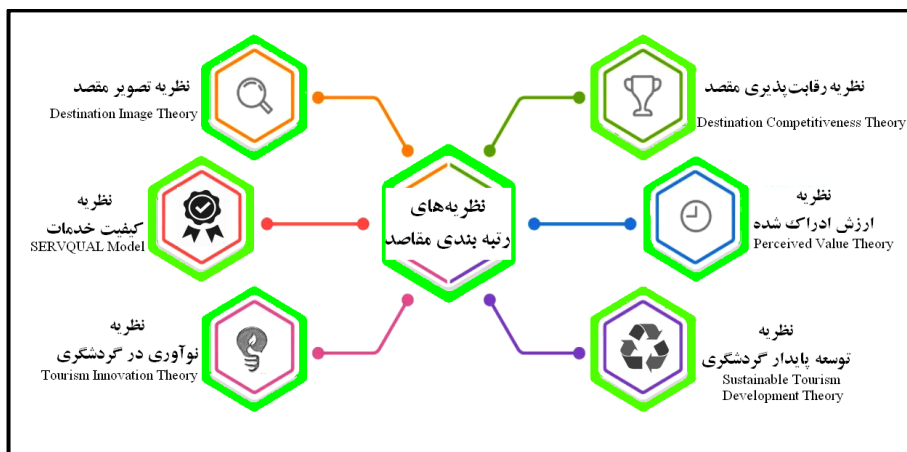
فرآیند ارزشیابی و رتبه‌بندی مقاصد گردشگری به عنوان یک شاخه رسمی از مدیریت گردشگری، به دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بازمی‌گردد (Law, 2023). در آن دوران، با رشد سریع گردشگری بین‌المللی و گسترش مقاصد جدید، نیاز به ابزاری برای ارزیابی عملکرد این مقاصد افزایش یافت. به تدریج، مفاهیم اولیه‌ای مانند رضایت گردشگر، رقابت‌پذیری مقصد و توسعه پایدار وارد این حوزه شدند و طی دهه‌های بعد نظریه‌ها و چارچوب‌های متعددی شکل گرفت (Ritchie & Crouch, 2003). با توسعه اینترنت و ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، ارزشیابی و رتبه‌بندی مقاصد به یک فرآیند داده‌محور تبدیل شد و گردشگران توانستند تجربیات خود را در پلتفرم‌های برخط به اشتراک بگذارند. به این ترتیب، نظرات و رتبه‌بندی‌های کاربران به عاملی کلیدی در ارزشیابی مقاصد تبدیل شدند (Xiang et al., 2021).

در ادبیات ارزشیابی مقاصد گردشگری، دو مفهوم «شاخص» و «بنچ‌مارک» به طور مکرر به کار می‌روند که تمایز بین آن‌ها ضروری است. شاخص به معیار یا سنج‌ای کمی یا کیفی اطلاق می‌شود که برای اندازه‌گیری یک بُعد یا مؤلفه خاص از عملکرد مقصد گردشگری استفاده می‌شود؛ برای مثال، تعداد اقامتگاه‌ها، نرخ اشتغال در بخش گردشگری یا میزان رضایت گردشگران. در مقابل، بنچ‌مارک به یک نظام ارزیابی جامع و استاندارد شده اشاره دارد که مجموعه‌ای از شاخص‌ها را در قالب یک چارچوب منسجم سازماندهی می‌کند و امکان مقایسه عملکرد مقاصد مختلف را در سطح ملی یا بین‌المللی فراهم می‌سازد (World Economic Forum, 2023). به عبارت دیگر، بنچ‌مارک یک سیستم ارزیابی است که از مجموعه‌ای از شاخص‌ها تشکیل شده است. در این مطالعه، از اصطلاح «شاخص» برای اشاره به معیارهای سنجش منفرد و از اصطلاح «بنچ‌مارک» برای اشاره به نظام‌های ارزیابی جامع بین‌المللی استفاده شده است.

ارزشیابی و رتبه‌بندی مقاصد گردشگری بر اساس مجموعه‌ای از نظریه‌ها و مدل‌های مختلف صورت می‌گیرد که هر یک بر مبنای خاصی از مدیریت مقصد، بازاریابی، تجربه گردشگر و توسعه پایدار تأکید دارند. نخست، نظریه رقابت‌پذیری مقصد بیان می‌کند که مقاصد گردشگری باید در زمینه‌هایی مانند زیرساخت‌ها، جذابیت‌های گردشگری، کیفیت

خدمات و دسترسی به منابع طبیعی رقابت کنند. مدل دوایر و کیم (Dwyer & Kim, 2003) بر عواملی چون منابع طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات تأکید دارد، در حالی که مدل ریچی و کروچ (Ritchie & Crouch, 2000) بر استراتژی‌های مدیریتی شامل پایداری زیست‌محیطی، نوآوری و مشارکت اجتماعی تمرکز می‌کند. دوم، نظریه ارزش ادراک شده بر تجربیات گردشگران و ارزیابی آن‌ها از نسبت کیفیت به هزینه استوار است (Chen & Chen, 2010). سوم، نظریه توسعه پایدار گردشگری بر اهمیت حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی در کنار توسعه اقتصادی محلی تأکید دارد. چهارم، نظریه تصویر مقصد بیان می‌کند که ارزشیابی مقصد تحت تأثیر عوامل شناختی و عاطفی گردشگران قرار دارد (Papadimitriou et al., 2020). پنجم، نظریه کیفیت خدمات با پنج بُعد ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی، کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران را ارزشیابی می‌کند (Parasuraman et al., 1988). ششم، نظریه نوآوری در گردشگری بیان می‌کند که نوآوری در فناوری، بازاریابی و مدل‌های کسب‌وکار می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری مقصد کمک کند (Hjalager, 2010). این نظریه‌ها در مجموع، چارچوب نظری این مطالعه را شکل می‌دهند و مبنای شناسایی ابعاد و شاخص‌های ارزشیابی روستاهای هدف گردشگری قرار گرفته‌اند (شکل ۱).

شکل ۱. نظریه‌های رتبه‌بندی مقصد



معیارهای ارزشیابی مقاصد گردشگری

رتبه‌بندی و ارزشیابی روستاهای گردشگری فرآیندی است که با استفاده از مجموعه‌ای از معیارها انجام می‌شود تا جذابیت و قابلیت‌های روستاها برای جذب گردشگر به صورت دقیق‌تر ارزیابی شود. معیارهای ارزشیابی در این زمینه شامل عوامل طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستند (Smith, 2024). در این مطالعه، ابتدا کلیه مطالعات داخلی و خارجی به خصوص پنج‌مارک‌های مهم جهانی و شاخص‌های آن مورد بررسی قرار گرفت و معیارهای کلیدی و نیز شاخص‌های مورد استفاده استخراج شد و پس از بررسی، موارد تکراری و دارای همپوشانی حذف گردید.

یکی از استراتژی‌های تحقیق برای شناسایی مقاصد گردشگری، استفاده از پنج‌مارک‌های جهانی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی ارزشیابی مقاصد گردشگری بود. بررسی‌ها نشان می‌دهد در این زمینه مهم‌ترین پنج‌مارک‌های جهانی شامل پنج‌مارک گردشگری اجتماع روستایی پایدار^۱، پنج‌مارک رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۲ و پنج‌مارک توسعه سفر و گردشگری^۳ سازمان جهانی گردشگری، پنج‌مارک رقابت‌پذیری در گردشگری^۴، سیستم شاخص‌های گردشگری اروپا^۵، پنج‌مارک بهترین روستاهای گردشگری^۶ سازمان جهانی گردشگری می‌باشند.

پنج‌مارک رقابت‌پذیری سفر و گردشگری یکی از مهم‌ترین سیستم‌های ارزشیابی مقاصد گردشگری بود. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری توسط مجمع جهانی اقتصاد^۷ معرفی شد. این شاخص ابزاری بود که با هدف ارزشیابی و مقایسه عملکرد کشورها در صنعت گردشگری، تشخیص نقاط قوت و ضعف کشورها در زمینه‌های مختلف مرتبط با گردشگری، ترغیب آن‌ها به بهبود وضعیت گردشگری از طریق توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای خدمات و بهبود سیاست‌ها برای افزایش جذابیت گردشگری و

1. SDRT

2. TTCI

3. TTDI

4. OECD

5. ETIS

6. BTV

7. World Economic Forum

کمک به تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران با ارائه اطلاعات دقیق برای تدوین استراتژی‌های مؤثر در توسعه صنعت گردشگری توسعه یافت که از سال ۲۰۰۷ اجرایی شد (World Economic Forum, 2023). این شاخص‌ها در چهار بُعد و ۱۴ مؤلفه طراحی شد که فهرست آن‌ها در شکل ۲ درج شده است.

شکل ۲. فهرست ابعاد و مؤلفه‌های شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

توانمندسازی محیط زیست	سفر و گردشگری خط‌مشی و شرایط توانمندسازی	زیرساخت	منابع طبیعی و فرهنگی
محیط کسب و کار	اولویت بندی سفر و گردشگری	زیرساخت حمل و نقل هوایی	منابع طبیعی
ایمنی و امنیت	مراودات بین‌المللی	زیرساخت‌های زمینی و بندری	منابع فرهنگی و سفر تجاری
بهداشت و سلامت	رقابت‌پذیری قیمت	زیرساخت خدمات توریستی	
منابع انسانی و بازار کار	پایداری زیست محیطی		
آمادگی ICT			

(World Economic Forum, 2023)

شاخص «توسعه سفر و گردشگری» تکامل یافته مستقیم نسخه «رقابت‌پذیری سفر و گردشگری» است که در سال ۲۰۲۱ ارائه شد. این شاخص، معیارهای مختلفی از جمله زیرساخت‌ها، سیاست‌ها، منابع طبیعی و فرهنگی، پایداری و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی را در نظر می‌گیرد. نام شاخص بازنگری شده منعکس‌کننده افزایش پوشش این شاخص از مفاهیم توسعه سفر و گردشگری (سفر و گردشگری) است، از جمله نقش رو به رشد پایداری و تاب‌آوری در رشد سفر و گردشگری (سفر و گردشگری) و برای تمرکز بیشتر بر نقش این بخش در توسعه اقتصادی و اجتماعی گسترده‌تر طراحی شد. همچنین، این شاخص نیاز بیشتر به همکاری ذی‌نفعان سفر و گردشگری و استراتژی‌های توسعه یکپارچه

(محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی) برای کاهش تأثیر همه‌گیری کووید ۱۹، تقویت بهبودها و مقابله با چالش‌ها و خطرات آینده را پوشش می‌دهد (World Economic Forum, 2021). ابعاد و مؤلفه‌های این شاخص در شکل ۳ نشان داده شده است.

شکل ۳. فهرست ابعاد و مؤلفه‌های شاخص‌های TTDI

توانمندسازی محیط زیست	سفر و گردشگری خط مشی و شرایط توانمندسازی	زیرساخت	پیشران‌های تقاضای سفر و گردشگری (منابع طبیعی و فرهنگی)	سفر و گردشگری پایدار
محیط کسب و کار	اولویت بندی سفر و گردشگری	زیرساخت حمل و نقل هوایی	منابع طبیعی	پایداری زیست محیطی
ایمنی و امنیت	مراودات بین المللی	زیرساخت‌های زمینی و بندری	منابع فرهنگی (منابع فرهنگی و سفر تجاری)	تاب آوری و شرایط اجتماعی
بهداشت و سلامت	رقابت پذیری قیمت	زیرساخت خدمات توریستی	منابع غیر اوقات فراغت	اقتصادی
منابع لسانی و بازار کار	پایداری زیست محیطی			فشار و تأثیر تقاضای سفر و گردشگری
آمادگی ICT				

(World Economic Forum, 2023)

مهم‌ترین پنج‌مارک مرتبط با این مطالعه، پنج‌مارک بهترین روستاهای گردشگری سازمان جهانی گردشگری^۱، برنامه‌ای است که با هدف شناسایی و ارتقای توسعه پایدار روستاهای گردشگری در سراسر جهان اجرا می‌شود. این برنامه روستاهایی را که در زمینه‌های پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی عملکرد برجسته‌ای دارند، انتخاب و معرفی می‌کند (OECD, 2023).

این پنج‌مارک اهداف متعددی از جمله ترویج گردشگری پایدار، حمایت از اقتصاد محلی، حفظ و ارتقای فرهنگ و میراث بومی، ارزشیابی عملکرد و بهبود مستمر، پایداری اقتصادی شامل تأثیرات مثبت گردشگری بر اقتصاد محلی، پایداری اجتماعی، حفظ محیط‌زیست، حفظ فرهنگ و میراث بومی را پیگیری می‌کند. این برنامه در سال ۲۰۲۱

1. UNWTO

توسط سازمان جهانی گردشگری معرفی شد و از آن زمان به شناسایی و معرفی روستاهایی که در توسعه پایدار گردشگری پیشرو هستند، پرداخت (UNWTO, 2021). در این مطالعه روستاها بر اساس ۹ حوزه مرتبط با اهداف توسعه پایدار^۱ و ارائه یک منطق کاربردی، ارزیابی شدند:

- منابع فرهنگی و طبیعی (مرتبط با اهداف ۸، ۱۱، ۱۲ و ۱۵)؛
 - ارتقا و حفظ منابع فرهنگی (مرتبط با اهداف ۸، ۱۱ و ۱۲)؛
 - پایداری اقتصادی (مرتبط با اهداف ۵، ۸، ۹ و ۱۷)؛
 - پایداری اجتماعی (مرتبط با اهداف ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۷، ۲، ۴، ۵ و ۱۰)؛
 - پایداری محیطی (مرتبط با اهداف ۷، ۱۲، ۱۳، ۱۵ و ۱۷)؛
 - پتانسیل گردشگری و توسعه و ادغام زنجیره ارزش (مرتبط با اهداف ۸، ۹، ۱۰ و ۱۲)؛
 - حکمرانی و اولویت‌بندی گردشگری (مرتبط با اهداف ۹ و ۱۷)؛
 - زیرساخت و اتصال (مرتبط با اهداف ۹ و ۱۷)؛
 - بهداشت، ایمنی و امنیت (مرتبط با هدف ۳).
- علاوه بر آن به مطالعاتی که به طور مستقیم مربوط به روستاهای گردشگری و در گام بعدی مطالعاتی که به ارزشیابی مقاصد گردشگری با رویکرد نظریه‌های شش‌گانه‌ای که در بخش قبلی بیان شد، پرداخته شد. بر این اساس پس از پالایش معیارها و شاخص‌های موجود و نیز حذف موارد مشترک، در نهایت، شاخص‌ها در چهار بُعد کلان شامل منابع و جاذبه‌ها، فرآیندها و توانمندی‌های توسعه گردشگری، زیرساخت‌ها و پیشرفت و پایداری و ۱۲ مؤلفه و ۳۶ نماگر گروه‌بندی شدند که فهرست آن به همراه برخی از مهم‌ترین منابعی که به این شاخص‌ها اشاره نموده و از آن در مطالعات خود استفاده کرده‌اند، در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. ابعاد، شاخص‌ها و نماگرهای اشاره‌شده در مطالعات

ابعاد	شاخص‌ها	نماگرها
منابع و جاذبه‌ها	منابع و جاذبه‌های طبیعی	منابع و جاذبه‌های طبیعی در قلمرو روستا
	منابع و جاذبه‌های فرهنگی	منابع و جاذبه‌های فرهنگی ملموس در قلمرو روستا، منابع فرهنگی ساخت (مصنوع) ناملموس روستا، منابع و جاذبه‌های انسان
فرآیندها و توانمندی‌های توسعه گردشگری	پریزادی و یعقوبی، ۱۳۸۹؛ حبیبی، ۱۴۰۱. Law, 2023; Echtner & Ritchie, 2003; García & Molina, 2012; Zeng, B. & Gerritse, R., 2014; Buhalis, D., 2000; Choi, H. C. & Sirakaya, E., 2006; Hsu, C. H. & Powers, T., 2002; Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B., 2000	
	یکپارچگی فضای زنجیره ارزش گردشگری، زنجیره ارزش رویدادهای گردشگری، طرح‌ها/ابتکارات بازاریابی و تبلیغات گردشگری روستا و یا مشارکت روستا در آن‌ها، یکپارچگی عملکردی زنجیره ارزش گردشگری	یکپارچگی زنجیره ارزش
	توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات	حضور برخط، تجارت الکترونیکی
	منابع انسانی	توانمندی نیروی انسانی، دوره‌های آموزشی توانمندسازی
	بهداشت، ایمنی و امنیت	بهداشت و سلامت، ایمنی و امنیت
	حکمرانی محلی	برنامه‌ریزی، نهادها و تشکلهای محلی، هماهنگی و هم‌افزایی (بین دست‌اندرکاران گردشگری)، همکاری با مؤسسات آموزشی و پژوهشی، حمایت از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران
	Zhang, Song & Huang, 2023; Presenza, Sheeha & Ritchie, 2020	
	زیرساخت‌های عمومی	حمل و نقل، ارتباطات، زیربنایی - خدماتی
	زیرساخت‌های گردشگری	اقامتی، پذیرایی
	Dwyer, L. & Kim, C., 2003; Ritchie & Crouch, G. I., 2003; Law, 2023; Parasuraman.; Zeithaml & Berry, 1988; Butler, 1999; Echtner and Ritchie, 2003; Zeng & Gerritse, 2014; García, Gómez and Molin, 2012	
پیشرفت و پایداری	محیط‌زیستی	کیفیت محیط‌زیست، تنوع زیستی، بهره‌برداری و بهره‌وری منابع
	اجتماعی	تثبیت جمعیت، عدالت اجتماعی، فرهنگ محلی (ایرانی - اسلامی)، حفظ و ارتقای منابع فرهنگی (ایرانی - اسلامی)
	اقتصادی	سرمایه‌گذاری، اشتغال و درآمد، ارزش افزوده اقتصادی
	Dwyer & Ki, 2003; Crouch, 2011; Navickas and Malakauskait, 2009; Porter, 1990	

برای ارزشیابی برنامه‌ها و طرح‌ها، مدل‌های مختلفی وجود دارد. این مدل‌ها عبارت‌اند از: مدل‌های نتایج‌محور، مدل‌های فرآیندی، مدل‌های سیستمی، مدل‌های اقتصادی، مدل‌های بازیگران، مدل نظریه برنامه و مدل سیپ^۱ و مانند آن (Hall & Page, 2022). با توجه به ماهیت چندبُعدی توسعه گردشگری روستایی و ضرورت توجه هم‌زمان به منابع، فرآیندها و پیامدها، از بین این مدل‌ها، مدل سیستمی برای انجام ارزشیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری کشور انتخاب شد. مدل سیستمی امکان درک روابط متقابل بین اجزای مختلف توسعه گردشگری را فراهم می‌سازد و با رویکرد ورودی-فرآیند-خروجی، ارزیابی جامع‌تری از وضعیت روستاهای هدف گردشگری ارائه می‌دهد. در این مدل، شاخص‌های منابع و جاذبه‌های گردشگری و نیز زیرساخت‌های عمومی و گردشگری به‌عنوان ورودی سیستم، شاخص‌های حکمروایی محلی، یکپارچگی زنجیره ارزش گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، منابع انسانی و بهداشت، ایمنی و امنیت به‌عنوان فرآیند و شاخص‌های پایداری در ابعاد محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی به‌همراه رقابت‌پذیری مقصد به‌عنوان خروجی در نظر گرفته شده‌اند. بُعد رقابت‌پذیری به‌عنوان یکی از پیامدهای کلیدی توسعه گردشگری، توانایی مقصد در جذب گردشگر، ایجاد تمایز و حفظ مزیت رقابتی در مقایسه با سایر مقاصد را منعکس می‌کند (شکل ۴).

روش‌شناسی^۲

مطالعه حاضر بر مبنای هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است؛ زیرا در جهت توسعه دانش کاربردی در حوزه ارزشیابی روستاهای هدف گردشگری انجام شده و نتایج حاصل از آن در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی قابل استفاده است. از منظر ماهیت داده‌ها، این پژوهش از رویکرد ترکیبی با طرح اکتشافی متوالی بهره برده است که در آن مرحله کیفی (مرور اسنادی و مصاحبه با خبرگان) مقدم بر مرحله کمی (پیمایش دلفی و وزن‌دهی) بوده است. انتخاب این رویکرد به دلیل ضرورت استخراج شاخص‌ها از ادبیات

1. CIPP

2. Method

نظری و پنج‌مارک‌های بین‌المللی در گام نخست و سپس اعتبارسنجی و بومی‌سازی آن‌ها از طریق نظرسنجی از خبرگان در گام‌های بعدی بوده است.

با عنایت به اینکه یکی از اهداف اصلی این پژوهش، ارائه مدل عملیاتی برای ارزشیابی روستاهای هدف گردشگری است، فرآیند پژوهش در سه مرحله اصلی طراحی و اجرا شد.

مرحله اول (مرور اسنادی و استخراج شاخص‌های اولیه)

در این مرحله، مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با ارزشیابی مقاصد گردشگری به‌ویژه مقاصد روستایی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، مهم‌ترین پنج‌مارک‌های بین‌المللی شامل (الف) شاخص‌های WEF (TTCI/TTDI) به‌عنوان پنج‌مارک مرجع؛ (ب) برنامه بهترین روستاهای گردشگری سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل و (ج) سیستم شاخص‌های گردشگری اروپا، تحلیل محتوا شد و فهرست اولیه‌ای از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها استخراج گردید. پس از حذف موارد تکراری و دارای همپوشانی، شاخص‌های اولیه در چهار بُعد، ۱۲ مؤلفه و ۳۶ نماگر سازماندهی شدند.

مرحله دوم (اعتبارسنجی و وزن‌دهی با روش دلفی)

در این مرحله، شاخص‌های استخراج‌شده از مرحله اول در قالب پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته در اختیار ۳۶ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان دانشگاهی فعال در حوزه گردشگری روستایی از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، تربیت مدرس، خوارزمی، شهید بهشتی، فردوسی مشهد، اصفهان، شیراز، یزد، تبریز، گیلان، سمنان، زنجان و پیام نور قرار گرفت. از خبرگان خواسته شد تا میزان اهمیت هر شاخص را در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از ۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد) ارزیابی کنند و پیشنهادهای اصلاحی خود را ارائه دهند. پس از جمع‌بندی نظرات دور اول و اعمال اصلاحات، شاخص‌های پالایش‌شده برای دور دوم ارسال شد. معیار توافق، کسب میانگین حداقل ۳/۵ و ضریب توافق کندال بالاتر از ۰/۷ بود. پس از دو دور، اجماع نسبی حاصل شد و ساختار و وزن نهایی شاخص‌ها تعیین گردید.

مرحله سوم (بومی سازی و نهایی سازی شاخص ها)

به منظور متناسب سازی شاخص ها با شرایط واقعی روستاهای هدف گردشگری ایران و اطمینان از قابلیت اجرای عملیاتی مدل، طی دو نشست ملی با حضور نمایندگان ۳۱ استان و با هماهنگی معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و معاونت امور دهیاری ها، شاخص ها مورد بازبینی قرار گرفت. در این نشست ها، کارشناسان استانی نظرات خود را درباره قابلیت اندازه گیری شاخص ها، دسترسی به داده ها و تناسب شاخص ها با تنوع جغرافیایی و فرهنگی روستاهای کشور ارائه کردند. پس از اعمال اصلاحات نهایی، مدل ارزشیابی با ۴ بُعد، ۱۲ مؤلفه و ۳۵ شاخص نهایی شد. شاخص هایی که میانگین امتیاز بالاتر از متوسط (۳/۵ از ۵) کسب کردند، در جدول های بخش یافته ها ارائه شده اند.

جامعه آماری و نمونه گیری

این مطالعه با توجه به ماهیت ترکیبی و چندمرحله ای خود، دارای جامعه آماری چندگانه بود که در هر مرحله متناسب با اهداف آن مرحله انتخاب شدند. جامعه آماری اول شامل صاحب نظران دانشگاهی فعال در حوزه گردشگری روستایی، برنامه ریزی روستایی و جغرافیای گردشگری بود که با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی ۳۶ نفر از آن ها انتخاب شدند. معیارهای انتخاب این گروه عبارت بودند از: (الف) دارا بودن حداقل مرتبه علمی استادیاری؛ (ب) سابقه تدریس یا پژوهش در حوزه گردشگری روستایی و (ج) داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت علمی در این حوزه. این خبرگان از ۱۴ دانشگاه معتبر کشور شامل دانشگاه تهران (۴ نفر)، علامه طباطبایی (۴ نفر)، تربیت مدرس (۲ نفر)، خوارزمی (۴ نفر)، شهید بهشتی (۲ نفر)، فردوسی مشهد (۴ نفر)، اصفهان (۲ نفر)، شیراز (۲ نفر)، یزد (۲ نفر)، تبریز (۲ نفر)، گیلان (۲ نفر)، سمنان (۲ نفر)، زنجان (۲ نفر) و پیام نور (۲ نفر) انتخاب شدند. از این گروه برای اعتبارسنجی محتوایی شاخص های اولیه استخراج شده از ادبیات و پنج مارک های بین المللی و نیز تعیین وزن نسبی هر شاخص در قالب مطالعه دلفی دو مرحله ای استفاده شد.

جامعه آماری دوم شامل ۷۵ نفر از کارشناسان ارشد و مدیران اجرایی بود که در دو گروه طبقه‌بندی شدند: (الف) کارشناسان ستادی معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و معاونت امور دهیاری‌های سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور و (ب) کارشناسان ادارات کل میراث فرهنگی ۳۱ استان کشور. معیارهای انتخاب این گروه عبارت بودند از: (الف) حداقل ۳ سال سابقه کار در حوزه گردشگری روستایی یا توسعه روستایی؛ (ب) آشنایی با روستاهای هدف گردشگری استان مربوطه و (ج) مشارکت در برنامه‌های توسعه گردشگری روستایی. از این گروه برای بومی‌سازی و متناسب‌سازی شاخص‌ها با شرایط واقعی روستاهای هدف گردشگری کشور و نیز شناسایی موانع عملیاتی اجرای مدل استفاده شد. فهرست تفصیلی صاحب‌نظران دانشگاهی به تفکیک دانشگاه در جدول ۲ درج شده است. برای دریافت نظرات هر دو گروه، از پرسشنامه‌های نیمه‌ساختاریافته الکترونیکی در سامانه پرس‌لاین استفاده شد که شامل سؤال‌های بسته (طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای) برای سنجش اهمیت شاخص‌ها و سؤال‌های باز برای دریافت پیشنهادها و اصلاحی بود.

جدول ۲. تعداد خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی به تفکیک دانشگاه

دانشگاه / تعداد خبره	دانشگاه / تعداد خبره	دانشگاه / تعداد خبره
دانشگاه علامه طباطبائی - ۴ نفر	شیراز - ۲ نفر	تهران - ۴ نفر
دانشگاه فردوسی مشهد - ۴ نفر	اصفهان - ۲ نفر	خوارزمی - ۴ نفر
دانشگاه مدرس - ۲ نفر	دانشگاه بهشتی - ۲ نفر	یزد - ۲ نفر
تبریز - ۲ نفر	سمنان - ۲ نفر	زنجان - ۲ نفر
پیام نور - ۲ نفر	گیلان - ۲ نفر	

گردآوری و اعتبارسنجی داده‌ها

با توجه به حجم گسترده روستاهای مورد مطالعه، بر اساس هماهنگی‌های انجام‌شده بین معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، معاونت دهیاری‌های کشور و ادارات کل میراث فرهنگی کلیه استان‌ها، پرسشنامه‌های تأییدشده از مرحله اول به‌صورت الکترونیکی در سامانه پرس‌لاین طراحی شد و لینک آن در اختیار

کارشناسان سازمان‌های میراث فرهنگی و دهیاران قرار گرفت. به منظور آشنایی جامعه آماری با فرآیند تکمیل پرسشنامه، دو نشست برخط برگزار شد و نحوه تکمیل پرسشنامه‌ها تشریح گردید. همچنین در تمامی مراحل گردآوری داده‌ها، دبیرخانه‌ها به صورت کانال ارتباطی مجازی در پیام‌رسان ایتا با حضور کارشناسان معاونت دهیاری‌ها، معاونت گردشگری، کارشناسان استانی و اعضای گروه تحقیق تشکیل شد که وظیفه پشتیبانی فنی و پاسخگویی به سؤال‌ها و ابهام‌های پاسخ‌دهندگان را بر عهده داشت. این رویکرد چندکاناله در گردآوری داده‌ها، امکان دسترسی به حجم گسترده‌ای از پاسخ‌دهندگان در سراسر کشور را فراهم ساخت و قابلیت اطمینان داده‌ها را افزایش داد.

یافته‌ها

اعتبارسنجی شاخص‌های ارزشیابی

همان گونه که اشاره شد برای ارزشیابی روایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه از نظرات ۳۶ نفر از استادان، خبرگان و کارشناسان گردشگری از دانشگاه‌های مختلف کشور شامل تهران، علامه طباطبائی، تربیت مدرس، خوارزمی، شهیدبهشتی، مشهد، اصفهان، شیراز، یزد، تبریز، گیلان و سمنان استفاده شد. در فرآیند اعتبارسنجی ابعاد و مؤلفه‌ها، نکات مهمی که پس از جمع‌بندی نهایی به دست آمد، شامل موارد زیر بود:

- جایگاه هر مؤلفه در جای خود به عنوان قطعه‌ای از پازل توسعه گردشگری؛
- اهمیت ویژه‌تر نیروی انسانی نسبت به زیرساخت‌های فیزیکی؛
- اهمیت فناوری ارتباطات به خصوص برای مناطق بکر و دورافتاده؛
- اهمیت فرهنگ‌سازی جامعه محلی برای پذیرش و ارائه خدمات با کیفیت به گردشگران؛
- ضرورت تلاش جهت شناسایی و معرفی میراث فرهنگی و تاریخی و طبیعی به جامعه محلی و ارتقای حس خودباوری و قابلیت‌های منطقه با کمک تسهیلگران و کارشناسان گردشگری؛
- اهمیت دسترسی به بازار؛

- نقش‌پذیری، مسئولیت‌پذیری و توانمندسازی جامعه محلی به‌عنوان زیرمؤلفه اجتماعی؛
- اهمیت جاذبه‌های انسان‌ساخت یکی از فرصت‌های توسعه روستاهای هدف گردشگری؛

- تعیین اولویت و نوع گردشگری روستایی برای تعیین استراتژی توسعه؛
- اهمیت شاخص تولیدات صنایع دستی و صنایع هنری، شاخص زیبایی منحصر به فرد و شاخص ادبیات فولکلور.

در مجموع بر اساس نظرات دریافتی در دو مرحله و اصلاح نهایی شاخص‌ها، به‌منظور رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه بر اساس شاخص‌ها، به تعیین وزن هر یک از ابعاد و مؤلفه‌ها نیز نیاز بود که به‌طور جداگانه بررسی شد. در زیر به بررسی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و نیز وزن اعلام‌شده کارشناسان پرداخته می‌شود.

بُعد منابع و جاذبه‌ها شامل دو مؤلفه منابع و جاذبه‌های طبیعی و منابع و جاذبه‌های فرهنگی می‌باشد. منابع و جاذبه‌های طبیعی شامل دو شاخص منابع و جاذبه‌های طبیعی در قلمرو روستا و منابع و جاذبه‌های طبیعی انسان‌ساخت و مؤلفه منابع و جاذبه‌های فرهنگی خود دارای سه شاخص منابع و جاذبه‌های فرهنگی ملموس در قلمرو روستا، منابع فرهنگی ناملموس در قلمرو روستا و منابع و جاذبه‌های فرهنگی انسان‌ساخت می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد به اعتقاد صاحب‌نظران، تمامی مؤلفه‌ها از اهمیت زیادی برخوردارند اما جاذبه‌های طبیعی دارای اهمیت بیشتری می‌باشند. این بُعد دارای ۱۴ نماگر و ۴۵ گویه می‌باشد.

جدول ۴. ابعاد و مؤلفه‌های جاذبه‌های گردشگری

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	تعداد نماگر	اهمیت
منابع و جاذبه‌های طبیعی	منابع و جاذبه‌های طبیعی در قلمرو روستا	۳	۴.۶۳
	منابع و جاذبه‌های طبیعی انسان‌ساخت	۳	۴.۶۴
منابع و جاذبه‌های فرهنگی	منابع و جاذبه‌های فرهنگی ملموس در قلمرو روستا	۴	۴.۴۰
	منابع فرهنگی ناملموس در قلمرو روستا	۲	۴.۰۰
	منابع و جاذبه‌های فرهنگی انسان‌ساخت	۲	۳.۶۷

بعد زیرساخت‌ها شامل دو مؤلفه زیرساخت‌های عمومی و زیرساخت‌های گردشگری می‌باشد. مؤلفه زیرساخت‌های عمومی خود دارای سه شاخص اصلی شامل زیرساخت‌های حمل‌ونقل با وزن ۴/۳۶، زیرساخت ارتباطات با وزن ۴/۱۳ و زیرساخت خدماتی با وزن ۴/۱۷ می‌باشد و مؤلفه زیرساخت‌های گردشگری دارای دو شاخص اصلی شامل زیرساخت اقامتی با وزن ۴/۶ و زیرساخت پذیرایی با وزن ۴/۳۷ می‌باشد. این بعد دارای ۲۰ نماگر و ۴۱ گویه است. وزن شاخص‌ها نیز نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها دارای اهمیت بالایی هستند، اما از نظر جامعه آماری زیرساخت‌های اقامتی اهمیت بیشتری دارند.

جدول ۵. ابعاد و مؤلفه‌های زیرساخت‌های گردشگری

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	تعداد نماگر	اهمیت
زیرساخت‌های عمومی	زیرساخت‌های حمل‌ونقل	۳	۴.۳۶
	زیرساخت ارتباطات	۴	۴.۱۳
	زیرساخت خدماتی	۳	۴.۱۷
زیرساخت‌های گردشگری	زیرساخت اقامتی	۵	۴.۶۰
	زیرساخت پذیرایی	۵	۴.۳۷

بعد فرآیندها و توانمندی‌های توسعه گردشگری یکی از ابعاد مهم می‌باشد که کمتر در مطالعات داخلی مورد توجه قرار گرفته است و محوری است که در اغلب پنج‌مارک‌های بین‌المللی به نوعی در نظر گرفته شده است. در این مطالعه، این بعد در ۵ مؤلفه مورد بررسی قرار گرفت. مؤلفه یکپارچگی زنجیره ارزش گردشگری دارای ۴ شاخص و ۱۲ نماگر می‌باشد. مؤلفه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای ۲ شاخص و ۸ نماگر، مؤلفه منابع انسانی دارای ۲ شاخص و ۹ نماگر، مؤلفه بهداشت، ایمنی و امنیت دارای ۲ شاخص و ۸ نماگر و در نهایت، مؤلفه حکمروایی محلی دارای ۵ شاخص و ۱۲ نماگر می‌باشد. بررسی وزن‌های اختصاص داده‌شده نشان می‌دهد تقریباً همه شاخص‌ها وزن بالاتر از ۴ دریافت کرده‌اند و از نظر جامعه آماری «طرح‌ها/ابتکارات زنجیره ارزش گردشگری» با وزن ۴/۵ دارای بیشترین اهمیت می‌باشد؛ اطلاعات تکمیلی در جدول ۶ درج شده است.

جدول ۶. ابعاد و مؤلفه‌های فرآیندها و توانمندی‌های توسعه گردشگری

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	نماگر	اهمیت
یکپارچگی زنجیره ارزش گردشگری	یکپارچگی فضایی زنجیره ارزش	۲	۴.۲۸
	زنجیره ارزش رویدادهای گردشگری	۴	۴.۱۳
	طرح‌ها/ابتکارات زنجیره ارزش گردشگری	۲	۴.۵۴
	یکپارچگی عملکردی زنجیره ارزش	۴	۴.۲۰
توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات	حضور برخط	۴	۴.۰۳
	قابلیت‌های تجارت الکترونیکی	۴	۳.۸۷
منابع انسانی	توانمندی نیروی انسانی	۲	۴.۴۷
	آموزش و توانمندسازی	۷	۴.۵۰
بهداشت، ایمنی و امنیت	بهداشت و سلامت	۴	۴.۴۳
	ایمنی و امنیت	۴	۴.۳۷
حکمرانی محلی	برنامه‌ریزی	۳	۴.۲۰
	نهادهای و تشکلهای محلی	۲	۴.۳۰
	هماهنگی و هم‌افزایی دست‌اندرکاران	۲	۴.۳۳
	بهره‌مندی از خدمات و مؤسسات آموزشی/پژوهشی	۳	۳.۷۷
	حمایت از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران	۲	۴.۵۳

در بُعد پایداری، مؤلفه‌ها در سه بخش محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی گروه‌بندی شدند. در مؤلفه محیط‌زیستی در مجموع، تعداد ۳ شاخص و ۱۵ نماگر، در مؤلفه اجتماعی، تعداد ۴ شاخص و ۱۶ نماگر و در مؤلفه اقتصادی، تعداد ۳ شاخص و ۱۳ نماگر شناسایی شد. به اعتقاد صاحب‌نظران تمامی شاخص‌ها دارای اهمیت بالایی می‌باشند و در این میان، شاخص «اشتغال و درآمد» با وزن ۴/۶۷ دارای بیشترین اهمیت برای رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری می‌باشند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مدل نهایی ارزشیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری کشور در قالب یک مدل سیستمی با رویکرد ورودی-فرآیند-خروجی طراحی و اعتبارسنجی شد. این مدل شامل چهار بُعد اصلی، ۱۲ مؤلفه و ۳۵ شاخص است. بُعد اول (منابع و جاذبه‌ها) با ۲ مؤلفه و ۱۴ نماگر، بُعد دوم (زیرساخت‌ها) با ۲ مؤلفه و ۲۰

نماگر به عنوان ورودی‌های سیستم، بُعد سوم (فرآیندها و توانمندی‌های توسعه گردشگری) با ۵ مؤلفه شامل یکپارچگی زنجیره ارزش، فناوری اطلاعات و ارتباطات، منابع انسانی، بهداشت و ایمنی و امنیت و حکمروایی محلی به عنوان فرآیندهای تبدیل کننده و بُعد چهارم (پایداری و رقابت پذیری) با ۳ مؤلفه در ابعاد محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی به عنوان خروجی‌های مورد انتظار از توسعه گردشگری روستایی شناسایی شدند.

جدول ۷. ابعاد و مؤلفه‌های پایداری توسعه گردشگری

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	تعداد نماگر	میزان اهمیت
محیط زیستی	کیفیت محیط زیست	۴	۴.۵۵
	تنوع زیستی	۵	۴.۳۰
	بهره برداری و بهره‌وری منابع	۶	۴.۲۳
اجتماعی	تثبیت جمعیت	۶	۴.۲۳
	عدالت اجتماعی	۳	۴.۱۷
	فرهنگ محلی (ایرانی - اسلامی)	۳	۴.۴۰
	حفظ و ارتقای منابع فرهنگی (ایرانی و...)	۴	۴.۵۳
اقتصادی	سرمایه گذاری	۲	۴.۴۷
	اشتغال و درآمد	۶	۴.۶۷
	ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی	۵	۴.۵۰

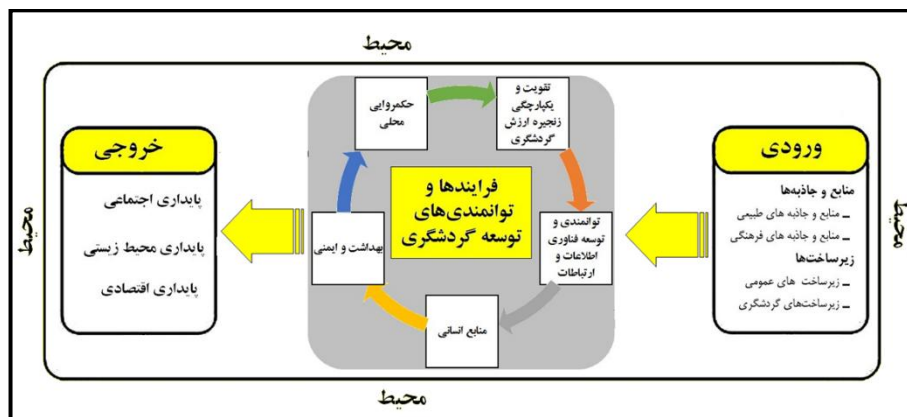
نتایج اعتبارسنجی نشان داد که تمامی شاخص‌ها از نظر خبرگان دارای اهمیت بالایی (میانگین بالاتر از ۴ از ۵) هستند و شاخص‌های «اشتغال و درآمد» (۴/۶۷)، «کیفیت محیط زیست» (۴/۵۵) و «طرح‌ها و ابتکارات زنجیره ارزش گردشگری» (۴/۵۴) بالاترین وزن را کسب کردند.

بحث و نتیجه گیری

شکل گیری سیستم ارزشیابی مستمر و پایش جامع وضعیت توسعه گردشگری، یکی از راهبردهای کلیدی سازمان‌های بین‌المللی و کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری است. سازمان جهانی گردشگری با معرفی پنج مارک بهترین روستاهای گردشگری در سال

۲۰۲۱، مجمع جهانی اقتصاد با توسعه شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری از سال ۲۰۰۷ و سازمان همکاری و توسعه اقتصادی با تدوین شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری، نمونه‌هایی از این تلاش‌های جهانی هستند (World Economic Forum, OECD, 2023; UNWTO, 2021; OECD, 2023). در سطح ملی نیز کشورهایی نظیر اسپانیا، فرانسه و ایتالیا، سیستم‌های ارزیابی و رتبه‌بندی مقاصد گردشگری روستایی را توسعه داده‌اند که به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رقابت‌پذیری این مقاصد کمک کرده است (García & Molina, 2012). توسعه چنین سیستمی می‌تواند به افزایش جذابیت روستاهای دارای پتانسیل بالا برای گردشگری کمک کند. این رتبه‌بندی با ارتقای آگاهی عمومی درباره ویژگی‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی روستاها می‌تواند باعث افزایش تعداد بازدیدکنندگان شود (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۰) و سرمایه‌گذاران را به سمت مناطق روستایی دارای پتانسیل بالا هدایت کند. این امر می‌تواند به بهبود زیرساخت‌ها، افزایش اشتغال و ارتقای شرایط زندگی در این مناطق منجر شود. همچنین در کنار ایجاد رقابت سالم بین کسب و کارها، به توازن بین رشد اقتصادی و حفظ منابع طبیعی و فرهنگی در روستاها کمک می‌کند (رضایی و کریمی، ۱۳۹۹).

شکل ۴. مدل سیستمی ارزشیابی و رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری



مقایسه نتایج این مطالعه با سایر مطالعات از دو زاویه، نخست اعتبارسنجی شاخص‌های ارزشیابی و دوم یافته‌های رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه، قابل بررسی است. بررسی

شاخص‌های نهایی مطالعه نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جهانی به نحوی و به صورت بومی سازی شده در مدل ارزشیابی نهایی گنجانده شده است. در غالب مطالعات ارزشیابی مقاصد گردشگری معمولاً بر جاذبه‌ها و زیرساخت‌ها و نیز تعداد مشتریان تمرکز می‌شود (Law, 2023; García and Molina, 2012)، اما مطالعات و پنج‌مارک‌های جدید به تدریج به سمت تدوین مدل‌های ارزشیابی همه‌جانبه و سیستمی پیش رفته‌اند (World Economic Forum, 2021). در این مطالعه نیز بُعد فرآیندها و توانمندی‌های توسعه گردشگری با شاخص‌هایی همچون یکپارچگی زنجیره ارزش گردشگری، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه منابع انسانی، بهداشت، ایمنی و امنیت و نیز حکمروایی محلی سعی شده است که مدل طراحی شده تا حد زیادی منطبق بر شرایط و واقعیت‌های روز گردشگری باشد.

یکی دیگر از ابعاد کلیدی این مطالعه، توجه و تمرکز بر پایداری می‌باشد که به عنوان عصاره و نتیجه قابل انتظار از توسعه فعالیت‌های گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد و تمرکز صرف بر افزایش تعداد گردشگری و درآمد نمی‌تواند در بلندمدت منجر به توسعه واقعی شود. از زاویه دیگر به دلیل اینکه تا کنون در کشور، مطالعه جامعی در سطح کل کشور انجام نشده است، مقایسه نتایج این مطالعه با آن‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد؛ اما بررسی روستاهای خوشه اول تا حد زیادی با فهرست روستاهای هدف گردشگری که در رسانه‌ها و گزارش‌های استان‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، منطبق است. هر چند در مواردی نظر به اینکه توجه برخی کارشناسان استانی بر جاذبه و زیرساخت بوده است، برخی نتایج با انتظارات آن‌ها کمی متفاوت می‌باشد که در صورت رسیدن به اجماع در سطح کشور در خصوص شاخص‌های همه‌جانبه و هم‌نوا با مدل‌های ارزشیابی جهانی، این دیدگاه‌ها نیز اصلاح خواهد شد (شکل ۴).

از جمله محدودیت‌های این پژوهش آن است که مدل پیشنهادی عمدتاً بر پایه مرور منابع و اجماع خبرگانی، طراحی و اعتبارسنجی شده است؛ بنابراین، نتایج بیش از آنکه بیانگر آزمون میدانی و سنجش عملکرد مدل در شرایط واقعی باشد، ناظر بر تبیین فرآیند توسعه و نهایی‌سازی چارچوب ارزشیابی است. همچنین، به دلیل اتکا به قضاوت‌های

خبرگان، امکان تأثیرپذیری یافته‌ها از سوگیری‌های ادراکی، تفاوت‌های نهادی و اولویت‌های سیاستی وجود دارد و ممکن است وزن‌دهی‌ها و برخی اولویت‌ها در بافت‌های مکانی و مدیریتی متفاوت، تغییر کند. افزون بر این، تمرکز مقاله بر تشریح مسیر دستیابی به مدل باعث شده برخی جنبه‌های تکمیلی - از جمله توسعه بیشتر ابعاد خروجی و ارزیابی‌های مقایسه‌ای با رویکردهای جایگزین - به‌صورت محدود ارائه شود. بر این اساس، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل در نمونه‌های مستقل و در شرایط اجرایی متنوع، آزمون شده و پایداری نتایج و حساسیت شاخص‌ها و وزن‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

سهم نظری پژوهش

این مطالعه از چند جهت به توسعه مرزهای دانش در حوزه ارزشیابی مقاصد گردشگری روستایی کمک می‌کند.

نخست، بر خلاف مدل‌های سنتی که عمدتاً بر جاذبه‌ها و زیرساخت‌ها تمرکز دارند (Law, 2023; García & Molina, 2012)، این پژوهش یک مدل سیستمی ارائه می‌دهد که ابعاد ورودی (منابع و زیرساخت‌ها)، فرآیند (توانمندسازی و حکمروایی) و خروجی (پایداری و رقابت‌پذیری) را در یک چارچوب یکپارچه ترکیب می‌کند. این رویکرد سیستمی امکان درک روابط متقابل و پویا بین اجزای مختلف توسعه گردشگری روستایی را فراهم می‌سازد که در مدل‌های خطی و تک‌بعدی قابل دستیابی نیست. دوم، این مطالعه با بومی‌سازی شاخص‌های بین‌المللی متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روستاهای ایران، خلأ موجود در ادبیات داخلی را پر می‌کند و الگویی برای سایر کشورهای در حال توسعه با زمینه‌های مشابه ارائه می‌دهد.

سوم، این پژوهش با تلفیق نظریه‌های رقابت‌پذیری مقصد (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003) با رویکرد توسعه پایدار در یک چارچوب منسجم، امکان ارزیابی هم‌زمان عملکرد کوتاه‌مدت و پیامدهای بلندمدت را فراهم می‌سازد. این تلفیق نظری پاسخی به انتقادات وارده بر مدل‌های صرفاً رقابت‌محور است که پایداری را نادیده می‌گیرند.

چهارم، افزودن بُعد فرآیندها به عنوان حلقه واسط بین ورودی‌ها و خروجی‌ها، سهم نظری متمایزی در ادبیات ارزشیابی مقاصد گردشگری روستایی محسوب می‌شود؛ این بُعد شامل مؤلفه‌هایی نظیر حکمروایی محلی، زنجیره ارزش گردشگری و توانمندسازی منابع انسانی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل ظرفیت‌های بالقوه به پیامدهای توسعه‌ای دارند، اما در اغلب مدل‌های موجود مغفول مانده‌اند.

دلالت‌های کاربردی و مدیریتی

یافته‌های این پژوهش دلالت‌های کاربردی متعددی برای سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری در سطوح ملی و استانی دارد.

نخست، مدل ارائه‌شده ابزاری عملیاتی برای وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی فراهم می‌آورد تا روستاهای هدف گردشگری را بر اساس معیارهای استاندارد و چندبُعدی، ارزیابی و رتبه‌بندی نماید. این امر امکان مقایسه عینی روستاها در سطح ملی و استانی را فراهم می‌سازد و از تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای جلوگیری می‌کند.

دوم، این مدل با شناسایی نقاط قوت و ضعف هر روستا در ابعاد مختلف (منابع، زیرساخت‌ها، فرآیندها و پایداری)، مبنایی برای تخصیص هدفمند منابع و اعتبارات فراهم می‌سازد. به عنوان مثال، روستایی که در بُعد جاذبه‌ها امتیاز بالا اما در بُعد زیرساخت‌ها امتیاز پایین دارد، نیازمند اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در بخش زیرساختی است.

سوم، وزن‌های تعیین‌شده برای هر بُعد و مؤلفه می‌تواند به مدیران استانی کمک کند تا اولویت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای هدف گردشگری را بر اساس شواهد علمی مشخص نمایند.

چهارم، استفاده از این مدل در ارزیابی‌های دوره‌ای (سالانه یا دوسالانه) می‌تواند روند پیشرفت یا پسرفت هر روستا را در طول زمان نشان دهد و امکان پایش مستمر اثربخشی برنامه‌ها و طرح‌های توسعه گردشگری را فراهم سازد. این قابلیت به‌ویژه برای ارزیابی عملکرد مدیران استانی و شهرستانی و پاسخگویی در قبال اعتبارات تخصیص‌یافته اهمیت دارد.

پنجم، با توجه به همسویی شاخص‌های این مدل با پنج‌مارک بهترین روستاهای گردشگری سازمان جهانی گردشگری، این مدل می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای آماده‌سازی و ارتقای روستاها جهت ثبت جهانی مورد استفاده قرار گیرد؛ همان‌گونه که روستای کندوان در سال ۲۰۲۴ به این موفقیت دست یافت. ششم، دهیاران و شوراهای اسلامی روستاها می‌توانند از نتایج این ارزیابی برای جلب مشارکت جامعه محلی، جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و مذاکره با نهادهای حمایتی استفاده نمایند.

تعارض منافع

پژوهش فاقد تعارض منافع است.

ORCID

Mohammadreza Rezvani

 <https://orcid.org/0000-0003-0830-3666>

Alireza Darban Astaneh

 <https://orcid.org/0000-0002-7977-7116>

Zabihollah Torabi

 <https://orcid.org/0000-0002-9347-2722>

منابع

۱. پریزادی، طاهر، یعقوبی‌درمیان، مهدی (۱۳۸۹). سطح‌بندی فضایی برخورداری روستاهای هدف گردشگری استان سیستان و بلوچستان. فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، ۲(۵)، ۷-۲۲.
۲. دربان‌آستانه، علیرضا، رضوانی، محمدرضا (۱۴۰۲). مبانی مدیریت روستایی ایران، انتشارات دانشگاه تهران.
۳. رضایی، م.، کریمی، ع. (۲۰۲۰). پایداری زیست‌محیطی در روستاها. مجله محیط‌زیست.
۴. رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۸). توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایداری)، انتشارات دانشگاه تهران.
۵. رضوانی، محمدرضا، نیک‌روش، فاطمه، کاظمی، نسرين (۱۴۰۰). پهنه‌بندی فضایی قابلیت‌های گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی استان لرستان. جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، ۱۱(۳۸)، ۹۳-۱۱۲. [SID. https://sid.ir/paper/964917/fa](https://sid.ir/paper/964917/fa)
۶. حبیبی، فاتح (۱۴۰۱). ارزیابی و اولویت‌بندی روستاهای هدف گردشگری استان کردستان برای سرمایه‌گذاری. گردشگری و اوقات فراغت، شماره ۱۳، ۹۵ -

۷. نوروزی، ج. و همکاران (۲۰۲۱). توسعه گردشگری روستایی. *مجله تحقیقات گردشگری*.
۸. کاظمیه، فاطمه، عیدی، اسما (۱۴۰۱). ارزیابی پایداری زیست محیطی گردشگری در روستاهای هدف استان آذربایجان شرقی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۱۷، ۱۰۱ - ۱۳۱.

9. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
10. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
11. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
12. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
13. Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855416>
14. Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
15. 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>
16. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
17. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)

18. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
19. Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
20. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
21. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
22. Hall, C. M., & Page, S. J. (2022). Stakeholder perspectives and the evaluation of tourism destinations: Insights from a systemic approach. *Tourism Geographies*, 24(2), 289-309.
23. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000201>
24. Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
25. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
26. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
27. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
28. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.
29. Law, R. (2023). The role of online reviews in tourism destination rankings. *Journal of Travel Research*, 62(3), 450-465. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0099>

30. Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
31. Li, X. R., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
32. Morrison, A. M. (2023). *Marketing and managing tourism destinations* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
33. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
34. Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 61(1), 37-44.
35. OECD. (2023). *Rural well-being: Geography of opportunities*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
36. Palmer, A. (2001). Principles of destination marketing. *Marketing Theory*, 1(3), 353-368.
37. Papadimitriou, D., Apostolakis, A., & Kaplanidou, K. (2020). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multi-group approach. *Journal of Travel Research*, 59(3), 603-618. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
39. Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. The Free Press.
40. Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2020). Towards a model of destination value chain governance. *Tourism Management*, 78, Article 104081.
41. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainable perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
42. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

43. Smith, A. (2024). Infrastructure development and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Advance online publication.
44. Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112. <https://doi.org/10.1177/0010880401422010>
45. World Economic Forum. (2021). *The Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports>
46. World Tourism Organization. (2021). *Best Tourism Villages by UNWTO: Guidelines and criteria*. UNWTO. <https://www.unwto.org>
47. Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2021). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 91, Article 102653. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
48. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
49. Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2023). Tourism supply chain management: A dynamic network perspective. *Tourism Management*, 98, Article 104398. <https://doi.org/10.1111/itor.13285>

References [In Persian]

1. Darban Astaneh, A., & Rezvani, M. R. (2023). *Fundamentals of rural management in Iran*. University of Tehran Press. [In Persian]
2. Habibi, F. (2022). Evaluation and prioritization of tourism target villages in Kurdistan province for investment. *Tourism and Leisure*, 13, 95-105. [In Persian]
3. Kazemiyeh, F., & Eidi, A. (2022). Evaluation of environmental sustainability of tourism in target villages of East Azerbaijan Province. *Journal of Tourism Management Studies*, 17, 101-131. [In Persian]
4. Nowrouzi, J. (2021). Development of rural tourism. *Tourism Research Journal*. [In Persian]

5. Parizadi, T., & Yaqubi Darmiyan, M. (2010). Spatial leveling of tourism target villages in Sistan and Baluchestan Province. *Zagros Geographical Landscape Quarterly*, 2(5), 7-22. [In Persian]
6. Rezaei, M., & Karimi, A. (2020). Environmental sustainability in villages. *Journal of Environment*. [In Persian]
7. Rezvani, M. R. (2019). *Rural tourism development: With a sustainable tourism approach*. University of Tehran Press. [In Persian]
8. Rezvani, M. R., Nikraves, F., & Kazemi, N. (2021). Spatial zoning of agritourism potentials in rural areas of Lorestan province. *Geography and Environmental Sustainability*, 11(38), 93-112. <https://sid.ir/paper/964917/fa> [In Persian]

استناد به این مقاله: رضوانی، محمدرضا، دربان آستانه، علیرضا و ترابی، ذبیح الله. (۱۴۰۵). مدل ارزشیابی و رتبه بندی روستاهای هدف گردشگری کشور. (e21103). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۱(۷۴)، e21103، ۳۴-۱.

doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2026.85436.3062>



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.