

بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران)

مجید اکبری، * معصومه انصاری**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۳۰

چکیده

گسترش بیماری کرونا (یا کووید ۱۹) صنعت گردشگری را بیش از هر صنعت دیگری متأثر کرده است؛ بسته شدن مرزهای خارجی، محدودیت‌های سفر داخلی، لغو پروازها، و تعطیلی اماکن اقامتی و توریستی جملگی به آسیب‌های فراوانی در صنعت گردشگری منجر شده‌اند. تداوم این روند، تاکنون، میزان رقابت‌پذیری اکثر کشورهای جهان برای کسب منابع و مزایای بیشتر از سفر و گردشگری را به کمترین سطح خود رسانده است. در این راستا، سعی مقاله حاضر بر آن است تا با استفاده از روش تحلیل ساختاری، محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران را برای دوران پسا کرونا بازشناسی و خوشه‌بندی کند. داده‌های نظری به روش اسنادی و داده‌های تجربی به روش میدانی (مصاحبه، پنل خبرگان و پرسشنامه اثرات متقاطع) تهیه شده است. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصین دانشگاهی، با تکنیک دلفی و با روش نمونه‌گیری قضاوتی یا هدفمند، بود. ۴۱ محرک در ۴ بعد توانمندسازی محیطی، آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری، آمادگی زیرساختی، و توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی با روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC پردازش شدند. یافته‌های این پژوهش نشانگر این بود که نظام خوشه‌بندی محرک‌ها حاکی از تمرکز آن‌ها در خوشه پیش‌برنده‌های دوگانه است. همچنین از بین ۴۱ محرک رقابت‌پذیری گردشگری برای دوران پسا کرونا، محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمادگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمادگی زیرساختی) به ترتیب با میزان تأثیرگذاری مستقیم ۳۸۵، ۳۶۴ و ۳۶۱ در جایگاه اول تا سوم قرار گرفتند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جنس ۱۰ محرک شناسایی شده اولیه با تأثیرگذاری مستقیم بالا از نوع آمادگی زیرساختی است.

واژگان کلیدی: گردشگری، رقابت‌پذیری گردشگری، ویروس کرونا، پسا کرونا، ایران

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

akbari.majid191@gmail.com

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

رقابت‌پذیری^۱ مؤلفه‌ای اساسی است که چگونگی فعالیت صنعت را در بازارهای جهانی تعیین کرده (دویر^۲ و همکاران، ۲۰۰۲) و به توانایی یک ماهیت اقتصادی^۳ در داشتن عملکرد بهتر نسبت به هم‌تایان در رابطه با یک هدف مشترک اشاره می‌کند (پیتلیس^۳، ۲۰۱۱: ۲۸۲). در سال‌های اخیر رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم اقتصادی تاثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری مطرح است (بالن^۴ و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۷۹). ارزیابی و درک مفهوم رقابت‌پذیری گردشگری یک کشور پیش‌نیازی کلیدی برای سیاست‌گذاران و چالشی قابل توجه برای محققان در فرآیند تصمیم‌گیری است (کرستیچ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). در طول چند دهه گذشته، توسعه قابل‌توجهی در صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری بین‌المللی صورت گرفته است (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱)؛ به طوری که گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا بوده و نقشی اساسی در توسعه و رقابت بسیاری از مناطق ایفاء می‌کند (تکزیرا و فریرا^۷، ۲۰۱۸: ۱). با این حال، گردشگری نه تنها منافع اقتصادی را ایجاد می‌کند بلکه دستاوردهای اجتماعی-فرهنگی را نیز به ارمغان می‌آورد (هیو و راسوسکا^۸، ۲۰۱۷) و عامل مهم رشد اقتصادی در سراسر جهان است (هندرسون^۹ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۶۷). با توجه به رشد مداوم و باورنکردنی گردشگری، به همراه ظرفیت‌های آن برای دستیابی به اهداف آرمان خواهانه، حقیقتاً عجیب است که آینده‌پژوهان توجه کمی به این موضوع داشته‌اند (کول و رازاک^{۱۰}، ۲۰۰۹: ۳۳۶)؛ به طوری که این فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین‌المللی ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرده است. افزایش توان رقابت‌پذیری گردشگری که با حفظ و افزایش سهم بازار همراه می‌شود، به هدف اصلی بسیاری مقاصد مبدل شده است (جعفرتاش، پویان‌زاده،

1. Competitiveness
2. Dwyer
3. Pitelis
4. Balan
5. Krstić
6. Lee
7. Teixeira & Ferreira
8. Hieu & Rasovska
9. Henderson
10. Cole & Razak

۱۳۹۳). اما در سال ۲۰۲۰ که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری و هتلداری جهان رخ دهد، که با ظهور و شیوع COVID-19 در دنیا موتور صنعت گردشگری در سرتاسر جهان خاموش شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که برخلاف بحران‌های همه‌گیر گذشته با شوک‌های خاص، این بار ویروس کرونا به دلیل تحدید سفر و سوق مرزها به بسته شدن، شوک‌های بزرگ مشترکی (اثر جهانی شدن) را بر گردشگری داخلی وارد آورده است (کراینر و رام، ۲۰۲۰). به طوری که طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر (WTTC)، با ظهور COVID-19، به عنوان هفتمین فاجعه بزرگ دنیا (سازمان بهداشت جهانی^۲، ۲۰۲۰)، ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری و مهمان نوازی در معرض نابودی قرار گرفته است و حجم درآمدهای حاصل از این صنعت به یک سوم نزول پیدا کرده که عددی حدود ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیارد دلار حجم تخمینی این رکود است. با این شرایط ناشناخته و تأثیرات COVID-19، علامت‌هایی از این بحران وجود دارد که نه تنها متفاوت هستند که قابلیت ایجاد تغییرات ساختاری و اساسی در گردشگری را به همراه داشته‌اند (ژنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۳۳۸). این ویروس ریشه در الگوی رشد و رقابت‌پذیری کشورها دارد (اوش^۴، ۲۰۲۰). همه‌گیری کنونی COVID-19 یک تغییر در الگوی تحقیقات سفر و گردشگری را در پی داشته است. در این راستا، بررسی پیشینه ادبیات تجربی نشان از آن دارد که این پژوهش‌ها جامع نبوده و بیشتر تلاش‌ها برای سنجش تأثیرات اقتصادی COVID-19 بر بدنه صنعت گردشگری در سطح بافت ملی و جهانی بوده است (کاک^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲) که این مستلزم توسعه و پیشبرد دامنه پژوهش در بخش‌های مختلف گردشگری از جمله رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری برای دوران پسا بحران است. با این ضرورت، تحقیق حاضر در صدد بازشناسی محرک‌های موثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا است، که نوآوری این پژوهش هم محسوب می‌شود. کشور ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و بازار گردشگری به صورت گسترده تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است. همراه با این جریان، یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر شاغل این

1. Kreiner & Ram
2. UNWTO
3. Zheng
4. Ötsch
5. Kock

حوزه به طور مستقیم و حدود ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر شاغل غیر مستقیم در صنعت گردشگری و هتلداری ایران در شرف بیکار شدن هستند. این هم در حالی است که صنعت گردشگری نخستین و بیشترین ضربه را از بیماری کرونا متحمل شده و تقریباً تا حد ورشکستگی اقتصاد این صنعت پیش رفته است. در آینده، پیامدهای اقتصادی ناشی از شیوع بیماری کرونا جدی خواهد بود. اگر اقدامات پیشگیرانه در این حیطه به درستی انجام نشوند، صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو شده و در نهایت به فروپاشی اقتصادی می‌انجامد. دولت، در اقتصاد ایران در مفهوم عام و در بخش گردشگری در مفهوم خاص، نقش بسیار پررنگی در سیاست‌گذاری و حتی اجرا (پیش‌گیری و توقف تقاضا در آینده صنعت گردشگری) دارد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های موجود و محرک‌هایی که می‌توانند به ارتقاء مجدد مزیت رقابتی سفر و گردشگری پس از دوران کرونا در کشورمان بیانجامند، لازم است بررسی‌های لازم صورت گرفته تا با بازشناسی نیروهای موثر بر آن و سرمایه‌گذاری روی این محرک‌ها بتوان دوباره جایگاه ایران را بهبود بخشید. در همسویی با چنین ضرورتی، هدف مقاله حاضر بازشناسی عوامل محرک موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران برای دوران پسا کرونا بود، که روش تحلیل ساختاری در این مسیر بکار گرفته شد. این هدف با طرح و تبیین دو پرسش اصلی ردیابی و مطالعه علمی شد: ۱- مهمترین نیروهای محرک موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران برای دوران پسا کرونا کدام‌اند؟ نظام خوشه‌بندی محرک‌های موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران دوران پسا کرونا کدام‌اند؟

مرور پیشینه نظری

گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد

توسعه گردشگری در یک مقصد بر فضای طبیعی، و سبک زندگی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی ساکنین محلی به صورت مستقیم اثرگذارده و کیفیت زندگی ساکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۸). بی‌تردید بسیاری از کشورهای جهان برای کسب منابع و مزایای بیشتر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشورهای متبوع خود رقابتی تنگاتنگ دارند؛ بنابراین، در سیاست‌ها و برنامه‌های کشورشان به گردشگری به‌مثابه ابزاری موثر برای ادامه روند

توسعه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی توجهی خاص مبذول می‌کنند (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر، رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیر می‌گذارد، مطرح است (بالان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۸۲). برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده است. دهار تسر^۲ (۲۰۰۰) رقابت-پذیری مقاصد گردشگری را در توانایی آن مقصد در حفظ و ارتقاء موقعیت و سهم بازار خود در طول زمان تعریف می‌کند. بو‌هالیس^۳ (۲۰۰۰) و کروچ و ریچی^۴ (۱۹۹۹) هم این تعریف را براساس موفقیت اقتصادی ساکنان مقصد مورد نظر ارائه کرده‌اند و این تعریف، بیشتر در مقاصد بین‌المللی قابل بررسی است (برومند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). از نظر فریر و استیوا^۵ (۲۰۰۹) گردشگری چارچوبی استراتژیک است از تمام شرکایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریر و استیوا، ۲۰۰۹). با توجه اهمیت روز افزون موضوع رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در سال‌های اخیر، شورای جهانی سفر و گردشگری^۶ و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردشگری کشورها اقداماتی انجام داده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارائه داده، عبارت است از: «عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری^۷ جذاب می‌کند» (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۷). رقابت‌پذیری در سطح ملی، بدان معناست که یک کشور در شرایط تجارت آزاد و بازار عادلانه نخست، توانایی تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که در آزمون بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آیند و دوم، به‌طور همزمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود، میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد. رسیدن به برتری رقابتی هدف رقابت‌پذیری است؛ یک کشور، منطقه یا به‌طور عام‌تر یک مقصد گردشگری، زمانی رقابت‌پذیر است که بتواند جذابیت‌های کلی و تجربیاتی کیفی ارائه کند که برابر یا بهتر از مقاصد جایگزین برای متقاضیان خاص باشد. داویر^۷ و کیم (۲۰۱۰) تأکید می‌کنند که هدف

1. Balan
2. D'Hartserre
3. Buhalis
4. Crouch and Ritchie
5. Ferreira & Estevo
6. World Tourism & Travel Council
7. Dwyer and Kim

نهایی رقابت‌پذیری حفظ و افزایش درآمد واقعی شهروندان مقصد مورد نظر است که معمولاً در سطح زندگی استاندارد کشور منعکس شده است (زروکی و اولیایی نسب، ۱۳۹۶: ۸۱). در ۳۵ سال اخیر، مدل‌های متعددی برای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه شده است که هر یک بر جنبه‌های خاصی از گردشگری تاکید داشته‌اند. در این زمینه ۱۲ مدل معتبر خارجی شامل مدل‌های گیلبرت^۱ (۱۹۸۴)، پورتر^۲ (۱۹۹۰)، پون^۳ (۱۹۹۳)، بورداس^۴ (۱۹۹۴)، کروچ و ریچی (۱۹۹۹)، داویر و همکاران^۵ (۲۰۰۰)، گونزالس و فالكون^۶ (۲۰۰۳)، انرایت و نیوتن^۷ (۲۰۰۴)، پایک^۸ (۲۰۰۴)، چانز و ماتسون^۹ (۲۰۰۵)، گوروچورن و سوگیارتو^{۱۰} (۲۰۰۵) و مدل مجمع جهانی اقتصاد^{۱۱} (۲۰۰۹) وجود دارد (برومند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). در جدول شماره (۱)، به تشریح چند مورد از این مدل‌ها پرداخته شده است.

-
1. Gilbert
 2. Porter
 3. Poon
 4. Bordas
 5. Dwyer
 6. Gonzales and Falcon
 7. Enright and Newton
 8. Pike
 9. Johns and Mattsson
 10. Gooroochurn and sugiarto
 11. World Economic Forum

جدول ۱- مدل‌های سنجش رقابت پذیری مقاصد گردشگری

مدل	دیدگاه	ابعاد یا اصول
گیلبرت (۱۹۸۴)	معتقد است که مقصدهای گردشگری باید تلاش کنند خود را به جایگاه مقصد با شان بالا برسانند تا سطح تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان و منافع اقتصادی خود را افزایش دهند.	- مقصدهای گردشگری با شان بالا ^۱ - مقاصد با شان پایین ^۲ (بوهالیس، ۲۰۰۰).
پورتر (۱۹۹۰)	معتقد است که ترکیب عوامل دورنی، شرایط تقاضا، و صنایع پشتیبانی کننده و استراتژی، ساختار و رقابت درجه رقابت پذیری کلی را تعیین می کند.	- عوامل دورنی - شرایط تقاضا - صنایع پشتیبانی کننده - استراتژی، ساختار و رقابت (پورتر، ۱۹۹۰).
پون (۱۹۹۳)	معتقد است که گردشگری جدید انعطاف پذیر، بخش بندی شده و مطابق با نیازهای گردشگران است. این مدل جدید آثار فناوری اطلاعات را بر تصمیم گیری و رفتار مصرف کنندگان پیش بینی می کند.	- محیط طبیعی و حفظ آن - گردشگری بخش پیشرو در برنامه ریزی - تقویت کانال‌های توزیع مرتبط با گردشگری - وجود بخش خصوصی پویا (فنگ منگ ^۳ ، ۲۰۰۶).
کروچ و ریچی (۱۹۹۹)	آنها معتقدند که قدرت رقابت یک مقصد باید نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی آن بلکه بر مبنای سنجش کارایی تخصیص منابع اندازه گیری شود.	- عوامل و منابع پشتیبان - منابع و جاذبه‌های محوری - مدیریت مقصد - خط‌مشی، برنامه ریزی و توسعه مقصد - مشخصه‌های کیفی (تعدیب کننده و تقویت کننده) (کروچ، ۲۰۰۷)
داویر و همکاران (۲۰۰۰)	از منظر داویر و همکارانش رقابت پذیری مقصد مرتبط با توانایی یک مقصد برای عرضه کالاها و خدماتی است که اهمیتش برای	- توانایی و قابلیت یک مقصد برای حفظ موقعیت

1. Status area
2. Commodity area
3. Fang meng

- جایگاه و سهم بازار خود یا اصلاح بخشی (داویر و کیم، ۲۰۰۳)	گردشگران، بهتر بودن نسبت به دیگر مقصدهاست.	
- شاخص‌های چارچوب کنترلی و نظارتی سفر و گردشگری - شاخص‌های مربوط به محیط تجاری و زیرساخت‌های سفر و گردشگری - شاخص‌های مربوط به منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی سفر و گردشگری (شواب ^۱ ، ۲۰۱۷)	برای سنجش سطح رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشورها و مقایسه و رتبه‌بندی آن‌ها ارائه شده است.	مدل مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۰۹)

از دیدگاه کلی می‌توان موضوع اصلی را تفاوت اصلی در مدل‌های ارائه شده دانست که توسعه-دهندگان هر مدل برحسب موقعیت و محیط کلی اطراف خود به اصول، متغیرها و شاخص‌های مختلف متناسب با این ویژگی‌ها به دست آمده است، اکثر این مدل‌ها از نظر کاربردپذیری دشوار و از نظر شاخص‌ها قلمرو و دامنه محدودی دارند. به طوری که بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴، شورای جهانی گردشگری و سفر (WTTC) شاخصی با عنوان "پایش رقابت‌پذیری WTTC" تهیه کرد که چندین مفهوم اساسی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری از قبیل قیمت رقابت‌پذیر، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، محیط‌زیست و فناوری را مدنظر داشت. با وجود استقبال جامعه‌ی جهانی، قلمرو و دامنه این شاخص محدود بود. پس از این مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و چند ارگان دیگر به همکاری فراخوانده شد تا عمق و گستره داده‌ها بیشتر شود (زروکی و اولیایی نسب، ۱۳۹۶: ۸۲). امروزه مجمع جهانی اقتصاد به عنوان معتبرترین مرجع در عرصه معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI)^۲ با مشارکت چندین شرکت برنامه‌ریزی استراتژیک، معاونت حمل و نقل هوایی بین‌المللی (IATA)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) و دیگر بنگاه‌های مربوط به امور گردشگری تبیین شد و توسعه یافت (فرناندز و دیاز، ۲۰۱۶: ۱۳۱)؛ در این پژوهش نیز به دلیل جامع بودن شاخص‌های آن به منظور

1. Schwab

2. Travel & Tourism Competitiveness Index

استخراج و تکمیل محرک‌های اولیه برای دوران پساکرونا از چارچوب مفهومی مدل مجمع جهانی اقتصاد استفاده شد.



نمودار ۱- چهارچوب مفهومی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد، منبع: مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۹

گردشگری و ویروس کرونا

گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه بزرگ‌ترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به شمار می‌رود (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷). در این راستا، کرونا ویروس در اوایل ۲۰۲۰ از هر نظر دنیا را برای همیشه تغییر داده و نقش بسزایی در توقف این تحرک اجتماعی بزرگ، سفرهای بین‌المللی، تقاضای گردشگری و صنعت مهمان‌نوازی داشته است (چانگ^۱، ۲۰۲۰: ۲). بحران‌ها وقایع منظم سفر و گردشگری هستند (گاسلینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از مقاصد تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و انسان‌ساخت قرار دارند و طی سال‌ها، راهکارها و استراتژی‌های

1. Chia-Lin Chang
2. Gössling

مختلف تاب‌آوری برای کاهش اثرات این بحران‌ها توسعه داده شده است (ریچی و جیانگ، ۲۰۱۹). بحران ناشی از همه‌گیری Covid-19 از بسیاری جهات متفاوت و منحصر به فرد بوده است: اول، کاهش در مسافرت، مهمان‌نوازی و جهانگردی در سراسر جهان اتفاق افتاده است؛ دوم، ضررهای اقتصادی بسیار چشمگیرتر بوده است؛ سوم، بحران جاری امکان ایجاد تغییراتی اساسی را در بسیاری بخش‌های گردشگری دارد (دولینیکار و زارع^۱، ۲۰۲۰) و چهارم، پایان بحران هیچ کجا به چشم نمی‌خورد (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰).

مطالعات تجربی جامع در مورد شیوع همه‌گیر و تأثیر آن‌ها بر صنعت گردشگری در ادبیات یافت نمی‌شود (شکاره^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). مروری بر ادبیات فعلی در مورد تأثیر Covid-19 بر صنعت گردشگری نشان می‌دهد که تاکنون عمده مطالعات منتشر شده را می‌توان در دسته مقالات مروری یا گزارش‌های ملی و جهانی در نظر گرفت (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ گاسلینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) و در هیچ کدام از مطالعات گردشگری با توجه به بحران Covid-19 بحث نشده است.

همه‌گیری این ویروس تأثیر عمیقی بر بخش گردشگری گذاشت (استرلکوسکی^۵، ۲۰۲۰: ۳) و این همه‌گیری توانسته است محرک‌های اصلی صنعت گردشگری را تا مرز فروپاشی برساند، زیرا همه فعالیت‌های انسانی اعم از اجتماعی، مذهبی، ورزشی، هنری و فرهنگی را به شدت در سرتاسر جهان تحت تأثیر قرار داده است (فولیانس و همکاران، ۲۰۲۰: ۹). آژانس تخصصی سازمان ملل متحد^۶ برای گردشگری انتظار دارد که در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با ارقام سال ۲۰۱۹، ورود گردشگران بین‌المللی به میزان ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش یابد (UNWTO, 2020). شورای جهانی مسافرت و گردشگری هشدار داده است که همه‌گیری ویروس می‌تواند ۵۰ میلیون شغل صنعت مسافرت و گردشگری در سراسر دنیا را قطع کرده و انتظار می‌رود آسیا بیشترین آسیب را متحمل شود؛ در نتیجه، پیشبینی می‌شود که رشد اقتصادی آسیا در سال ۲۰۲۰ به صفر برسد و بدین ترتیب بدترین عملکرد رشد، تقریباً طی ۶۰ سال، براساس صندوق بین‌المللی پول مشخص شود

1. Dolnicar & Zare
2. Škare
3. Yang
4. Gössling
5. Strielkowski
6. The United Nations specialized agency

(فولیناس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). برآورد می‌شود تولید ناخالص داخلی ده اقتصاد که بیشترین سهم از جهانگردی را در کل صادرات دارند به طور متوسط تقریباً ۶/۸ درصد کاهش یابد (سازمان جهانی کار^۲، ۲۰۲۰: ۳). با توجه به تعادل بازار در نظریه عرضه - تقاضا، بخش گردشگری در حال کاهش موازی با کاهش تقاضا است. نقش دولت در پیش‌گیری از تقاضا و توقف آن در صنعت گردشگری بسیار مهم است. دولت باید مکانیزمی برای اقتصاد و در همان زمان برای مقابله با ویروس معرفی کند. اگر اقدامات پیشگیری به درستی صورت نگیرند، صنعت گردشگری با اثرات صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو خواهد شد که باعث فروپاشی اقتصادی می‌شود (راسبی^۳، ۲۰۲۰: ۱۸۹).

در زمینه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در داخل و خارج از کشور پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که در اینجا به چند مورد از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

باقری و کیانی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری؛ مطالعه موردی: استان فارس» توانستند درک و دانشی کاربردی برای مسئولان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری استان فارس در زمینه شناسایی و سطح‌بندی شاخص‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری ایجاد کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولویت صنعت گردشگری برای دولت کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد نیز بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است.

افراخته و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین» به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت-پذیری گردشگری منطقه سرعین با بهره‌گیری و تلفیق دو مدل کراچ و ریچی، و کانو پرداخته‌اند؛ نتایج کسب‌شده با روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ۶ شاخص در مدل تلفیقی مذکور، به ترتیب منابع و جاذبه‌های محوری،

1. Folinas
2. international labour organization
3. Abu Bakarand Rosbi

مدیریت مقصد، عوامل تقویت‌کننده، برنامه‌ریزی خط‌مشی و توسعه مقصد، رضایت گردشگران، عوامل و منابع پشتیبان از اولویت برخوردارند.

کرمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری با مطالعه موردی بحران کرونا پرداخته‌اند؛ نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که دولت اولاً بایستی برآورد درستی از میزان زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری داشته باشد و در ادامه با شناسایی حوزه‌هایی که کم‌ویش دچار زیان و آسیب شده‌اند، بخش‌های مالیاتی را برای آن‌ها در نظر بگیرد. همچنین مهیا کردن فضای مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌های این حوزه برای رونق‌بخش گردشگری از دیگر اقدامات مفید دولت برای حمایت از صنعت گردشگری در برابر بحران کروناست.

میکا^۱ (۲۰۱۲)، محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخوردار بودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و مواردی از این دست می‌داند.

کروس^۲ (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که ارزیابی رقابت‌پذیری بر مبنای عوامل تولید که داده محور است، تصویری جامع از موقعیت‌یابی رقابتی یک مقصد گردشگری را بیان نمی‌کند؛ بنابراین، ارزیابی رقابت‌پذیری باید تا حدی نتیجه محور باشد. کروس با قیاس مدل داده محور مجمع جهانی اقتصاد با مدل اصلاح‌شده خود، بر جایگاه رقابتی کاستاریکا^۳ صحنه می‌گذارد. این مدل جدید سنجش رقابت‌پذیری بر مفاهیمی چون بهره‌وری، تجربیات به‌یادماندنی و کیفیت زندگی استوار است.

لی و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود، "گردشگری به‌عنوان انگیزه مهمی برای ترویج رشد اقتصادی: یک بررسی انتقادی"، دلایلی را بررسی کردند که چرا گردشگری از دیدگاه اندازه‌گیری اثرات اقتصادی آن، انگیزه‌ای برای ترویج رشد اقتصادی، کارایی، بهره‌وری و اثرات چندین عامل اقتصادی خارجی، و ترویج کمک به کاهش فقر است. بدین منظور، بررسی انتقادی با انتخاب ۳۴۶ مقاله از ۱۱ نشریه مرتبط با گردشگری که در طول ۲۰۰۰-۲۰۱۴ منتشر شدند،

1. Mika
2. Croes
3. Costa Rica

انجام شد. برای پرداختن به چگونگی تحقیق در این مقاله، تکنیک های تحلیل داده های اولیه که در مطالعات اولیه بکار رفته اند، مرور شده اند و سرانجام، برخی ملاحظات برای ترویج توسعه گردشگری، کاهش فقر، بهبود کارآیی گردشگری و تقویت رقابت گردشگری پیشنهاد شده است.

کرستیک و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "صنعت گردشگری و رقابت پذیری ملی: چشم انداز کشورهای زیر صحرای آفریقا" به تجزیه و تحلیل سهم صنعت گردشگری در رقابت جهانی ۳۱ منطقه جنوب صحرای آفریقا (SSA) پرداخته اند. هدف این است که ارتباط بین سطح رقابت پذیری سفر و جهانگردی به دست آمده اندازه گیری شده توسط شاخص رقابت پذیری سفر و جهانگردی (TTCI) و سطح رقابت جهانی با استفاده از شاخص جهانی رقابت (GCI) در کشورهای SSA اندازه گیری شود. پژوهش با استفاده از آمار توصیفی، همبستگی، رگرسیون، خوشه و تجزیه و تحلیل مقایسه ای انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین GCI و TTCI و همچنین تأثیر مثبت TTCI بر GCI در گروه مشاهده شده کشور، همبستگی مثبت و محکمی وجود دارد. نتیجه گیری این مقاله مواردی را به سیاست گذاران گردشگری در کشورهای SSA^۱ پیشنهاد می کند.

شکاره و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر COVID-19 در صنعت مسافرت و جهانگردی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بهبود وضعیت صنعت جهانگردی در سراسر جهان تقریباً حدود ۱۰ ماه زمان خواهد برد. مدیران گردشگری باید اثرات این ویروس را بر روی این صنعت ارزیابی کرده و روش های جدید مدیریت ریسک را برای مقابله با این بحران توسعه دهند. همچنین پشتیبانی های لازم از سیاست های خصوصی و عمومی برای حفظ سطح عملیاتی بخش سفر و گردشگری صورت پذیرد.

بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در موضوع رقابت پذیری سفر و گردشگری، قوام بخش این فرضیه است که با توجه به زمان و شیوع بیماری کووید ۱۹ در اواخر سال ۲۰۱۹، اکثر این پژوهش ها بدون مطالعه این بیماری انجام شده اند. به طور کلی، آنچه این پژوهش را از دیگر پژوهش های داخلی و خارجی متمایز می کند، ارائه چارچوبی علمی از شاخص های رقابت پذیری سفر و

گردشگری با بهره‌گیری از مدل رقابت‌پذیری جهانی برای دوران پسا کرونا و استفاده از مدل پر کاربرد آینده‌پژوهی تحلیل ساختاری برای خوشه‌بندی و رتبه‌بندی محرک‌ها است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-تحلیلی و به لحاظ زمان جزو پژوهش‌های آینده‌نگرانه است و با توجه به ماهیت داده‌ها کیفی محسوب می‌شود. داده‌های نظری با روش اسنادی و داده‌های تجربی به روش میدانی (مصاحبه، پنل خبرگان و پرسشنامه اثرات متقاطع) تهیه شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصین دانشگاهی با بهره‌گیری از تکنیک دلفی و با روش نمونه‌گیری قضاوتی یا هدفمند بود. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی بود و همچنین نکته قابل توجه در تعیین تعداد خبرگان کسب اطمینان از جامعیت دیدگاه‌های مختلف در پژوهش بود. در تهیه محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران دوران پسا کرونا از مرور ادبیات، مطالعه پیشینه و پویای محیطی وضعیت گردشگری کشور ایران در دوران اپیدمی ویروس کرونا استفاده شد که در نهایت در دو مرحله ۴۱ محرک اولیه توسط ۶ نفر از خبرگان برای احصاء و شناسایی شدند. در پردازش اطلاعات از روش‌های تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC استفاده شده است. جدول شماره (۲)، محرک‌های اولیه شناسایی شده برای رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران برای دوران پسا کرونا را نشان می‌دهد؛ چارچوب کلی این محرک‌ها از شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع اقتصاد جهانی برگرفته شده است.

جدول ۲- محرک‌های اولیه شناسایی شده مؤثر بر وضعیت رقابت پذیری گردشگری کشور ایران در دوران پسا کرونا

ابعاد کلی	ابعاد فرعی
توانمندسازی محیطی	<p><i>Var01</i>. کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، <i>Var02</i>. مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان HSE، <i>Var03</i>. ارتقای امنیت و ایمنی برای مسافرت (مربوط به ظرفیت گردشگری)، <i>Var04</i>. کنترل امنیت به صورت نامحسوس مانند کنترل با دوربین، <i>var05</i>. ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران، <i>Var06</i>. آگاهی سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری (از عدم وجود ویروس کرونا)، <i>Var07</i>. توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، <i>Var08</i>. سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار متخصص، <i>Var09</i>. آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، <i>Var10</i>. ارتقاء و به‌روزرسانی کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز</p>
آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری	<p><i>Var11</i>. اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، <i>Var12</i>. الزامی بودن گواهی سلامت گردشگران ورودی به کشور، <i>Var13</i>. باز بودن بین‌المللی و همکاری بین المللی و رهبری مسئولانه، <i>Var14</i>. تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، <i>Var15</i>. توسعه گردشگری جایگزین و "سفرهای هوشمند" (گردشگری انفرادی)، <i>Var16</i>. ارائه بیمه سفر، <i>Var17</i>. رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر به ایران نسبت به سایر نقاط هم‌تراز (مربوط به ظرفیت گردشگری)، <i>Var18</i>. اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست، <i>Var19</i>. انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی (مربوط به تجربه محیطی)، <i>Var20</i>. سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، <i>Var21</i>. اختصاص بودجه مناسب به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، <i>Var22</i>. ارائه تسهیلات حمایتی و کمک‌های بلاعوض به بخش‌های خسارت‌دیده گردشگری، <i>Var23</i>. ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری</p>

<p><i>Var24</i>. آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، <i>Var25</i>. آماده-سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفاتر خدمات مسافرتی، <i>Var26</i>. ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، <i>Var27</i>. افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، <i>Var28</i>. افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، <i>Var29</i>. ارتقای کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی، <i>Var30</i>. تقویت دسترسی و خوانایی مسیرهای شهری نظیر علائم و تابلوها، خیابان‌ها، <i>Var31</i>. تهیه کیت‌ها و بسته‌های بهداشتی فردی برای محیط‌های عمومی بسته، <i>Var32</i>. ارتقاء کیفیت حمل‌ونقل سفر</p>	<p>آمادگی زیرساختی</p>
<p><i>Var33</i>. برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، <i>var34</i>. خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، <i>Var35</i>. خدمات‌رسانی نوین گردشگری مثل خدمات دیجیتال و تجارت الکترونیک، <i>Var36</i>. برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین‌المللی گردشگری و سمینارهای آنلاین (وبینار)، <i>Var37</i>. تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، <i>Var38</i>. تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر، <i>Var39</i>. ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی، <i>var40</i>. دسترسی به فضاهای ورزشی، <i>Var41</i>. آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا (صمیمت)</p>	<p>توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی</p>

منبع: مجمع اقتصاد جهانی و مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۹.

بحث و ارائه یافته‌ها

تحلیل کلی محیط سیستم: جدول شماره (۳)، برآیند اثرات متقابل ۴۱ عامل یا محرک مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران در دوران پسا کرونا را بر اساس تشکیل ماتریس ۵۰×۵۰ در چهار بُعد اصلی رقابت‌پذیری گردشگری نشان می‌دهد. نتایج این جدول بیانگر تعداد تکرار ۲ بار و درجه پرشدگی ۸۵/۳۲ درصد است که نشان می‌دهد محرک‌های انتخاب‌شده تأثیر زیادی بر هم داشته‌اند. از مجموع ۱۲۶۶ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۴۱۵ رابطه، عددشان صفر بوده است که این یعنی عوامل بر همدیگر تأثیر نگذاشته یا از همدیگر

تأثیر نپذیرفته‌اند؛ ۱۹۴ رابطه عددشان یک بوده است، بدین معنی که تأثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند. ۴۷۷ رابطه عددشان ۲ بوده است، بدین معنی که رابطه تأثیرگذار نسبتاً قوی‌ای داشته‌اند. ۵۹۵ رابطه عددشان ۳ بوده است، بدین معنی که روابط محرک‌های کلیدی زیاد بوده است و از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۳- تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و اثرات متقابل محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری

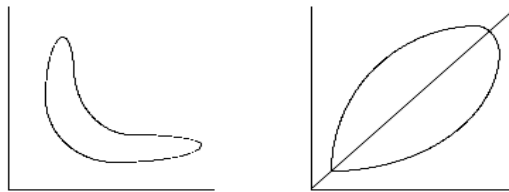
شاخص	اندازه ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	مجموع	درجه پرشدگی
مقدار	۴۱	۲	۴۱۵	۱۹۴	۴۷۷	۵۹۵	۱۲۶۶	۸۵٫۳۲٪

ماتریس این پژوهش بر اساس محرک‌های آماری با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۹۹٪ درصد برخوردار است که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد (جدول ۴).

جدول ۴- درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

چرخش	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری
۱	۹۸٪	۹۸٪
۲	۹۹٪	۹۹٪

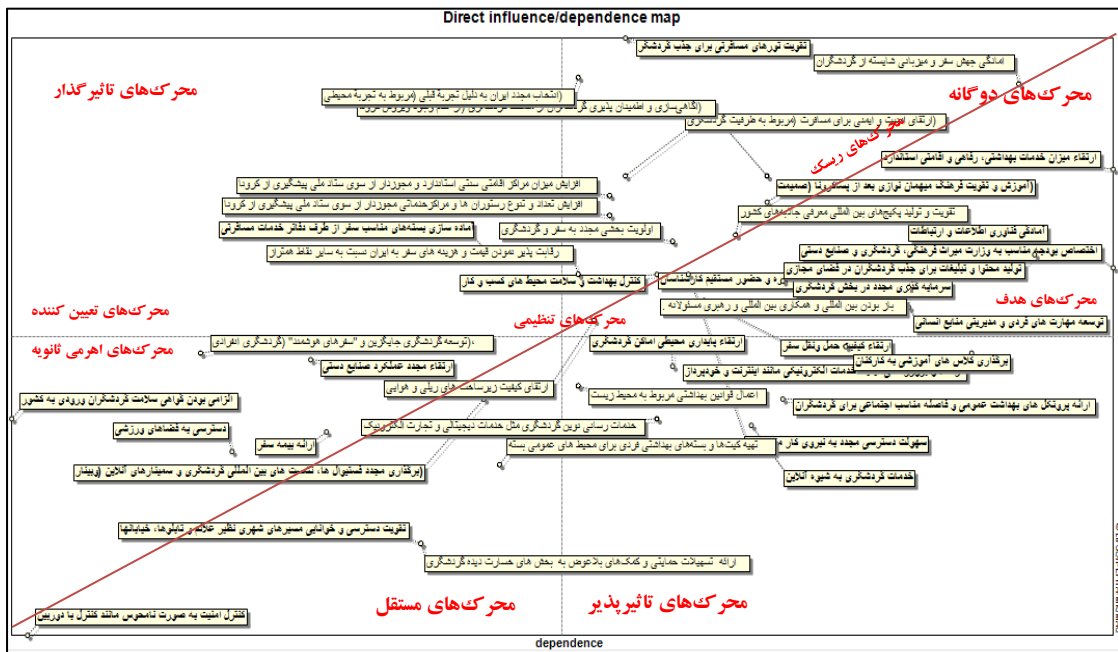
ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری الگوی توزیع محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری بر روی صفحه پراکنندگی حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری با نرم‌افزار MIC MAC در مجموع دو مدل عمومی پراکنندگی وجود دارد که به دستگاه‌های پایدار و ناپایدار معروف هستند؛ در مدل سیستم پایدار پراکنندگی محرک‌ها به صورت L است، در این مدل برخی محرک‌ها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا هستند؛ منتها در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است، در این سیستم‌ها نیروهای توسعه پیرامون محور قطری صفحه پراکننده بوده و در بیشتر مواقع حالتی بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارند، که شناسایی محرک‌های کلیدی را دشوار می‌کند (شکل‌های ۱ و ۲).



شکل ۱- سیستم ناپایدار

شکل ۲- سیستم پایدار

شکل شماره (۳)، الگوی پراکندگی محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران دوران پساکرونا را نشان می‌دهد. این الگوی پراکندگی به‌طور کلی بیانگر وضعیت یک سیستم ناپایدار است، به این معنی که برخی محرک‌ها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا در سیستم هستند (جدول ۵).



شکل ۳- پراکندگی عوامل در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

جدول ۵- میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر یکدیگر

تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات مستقیم
۱	۲	۳	۴

میزان تأثیرگذار ی	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرگذار ی		میزان تأثیرگذار ی	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرپذی ری	میزان تأثیرگذار ی		
۲۶۰	۲۳۷	۲۵۵	۲۴۸	ارتقاء کیفیت حمل و نقل سفر	۲۲	۲۳۱	۳۷۳	۲۳۸	۳۸۵	تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر
۳۰۶	۲۴۸	۳۰۰	۲۴۵	توسعه مهارت- های فردی و مدیریتی منابع انسانی	۲۳	۲۲۴	۳۵۷	۲۲۸	۳۶۴	انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی
۲۳۵	۲۳۹	۲۳۱	۲۳۸	ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی	۲۴	۳۲۰	۳۵۱	۳۲۳	۳۶۱	آمادگی تورهای سفر و میزبانی شایسته از گردشگران
۲۹۲	۲۳۲	۲۸۶	۲۲۵	برگزاری کلاس- های آموزشی به کارکنان	۲۵	۳۳۵	۳۰۹	۳۴۴	۳۱۷	ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد
۳۱۵	۲۲۷	۳۱۳	۲۲۱	ارتقاء و بروز رسانی کیفیت خدمات الکترونیکی	۲۶	۲۴۲	۳۰۸	۲۳۸	۳۱۳	ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافران
۱۵۷	۲۱۹	۱۴۶	۲۲۱	توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند	۲۷	۲۶۴	۳۰۴	۲۶۹	۳۱۳	آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد
۱۸۳	۲۲۳	۱۷۰	۲۱۸	ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی	۲۸	۲۳۷	۲۹۸	۲۳۵	۳۰۳	افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا
۲۴۳	۲۱۶	۲۴۸	۲۱۴	ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری	۲۹	۲۷۲	۳۰۲	۲۶۹	۳۰۰	آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا
۲۱۸	۲۰۲	۲۲۸	۲۰۴	اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط زیست	۳۰	۲۴۰	۲۹۳	۲۳۵	۲۹۳	افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری
۲۷۱	۱۹۰	۲۷۲	۱۹۷	ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران	۳۱	۲۶۵	۲۸۵	۲۶۲	۲۸۲	تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی جاذبه‌های کشور
۲۱۷	۲۰۰	۲۰۷	۱۹۷	برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین- المللی گردشگری و	۳۲	۲۴۸	۲۷۶	۲۴۸	۲۷۹	اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری

				سمینارهای آنلاین							
۱۰۲	۱۸۶	۱۰۵	۱۸۷	الزامی بودن گواهی سلامت گردشگران	۳۳	۱۹۹	۲۷۱	۲۰۷	۲۷۶	آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفاتر خدمات مسافرتی	۱۲
۲۵۲	۱۸۸	۲۴۵	۱۸۷	خدمات‌رسانی نوبت گردشگری مثل خدمات دیجیتالی و تجارت الکترونیک	۳۴	۳۲۸	۲۷۳	۳۳۰	۲۷۲	آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۳
۲۶۶	۱۸۱	۲۶۵	۱۸۴	خدمات گردشگری به شیوه آنلاین	۳۵	۳۳۰	۲۷۶	۳۲۷	۲۷۲	تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی	۱۴
۱۶۵	۱۸۳	۱۷۳	۱۸۰	ارائه بیمه سفر	۳۶	۲۷۸	۲۶۹	۲۷۹	۲۶۵	مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان	۱۵
۱۵۱	۱۷۳	۱۵۳	۱۷۰	دسترسی به فضاهای ورزشی	۳۷	۳۴۰	۲۷۴	۳۴۴	۲۶۵	اختصاص بودجه مناسب به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	۱۶
۱۹۶	۱۶۰	۲۱۱	۱۶۳	تهیه کیت‌ها و بسته‌های بهداشتی فردی برای محیط‌های عمومی بسته	۳۸	۲۴۰	۲۵۹	۲۴۵	۲۶۲	کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب‌وکار	۱۷
۱۸۷	۱۲۹	۱۹۴	۱۲۲	ارائه تسهیلات حمایتی و کمک‌های بلاغوس به بخش‌های خسارت‌دیده گردشگری	۳۹	۲۶۴	۲۷۱	۲۵۲	۲۶۲	سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار	۱۸
۱۹۸	۱۲۸	۱۹۴	۱۲۲	تقویت دسترسی و خوانایی مسیرهای شهری نظیر علائم و تابلوها، خیابان‌ها	۴۰	۲۳۲	۲۶۹	۲۲۸	۲۶۲	رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر به ایران نسبت به سایر نقاط هم‌تراز	۱۹
۱۰۵	۷۳	۱۰۹	۷۵	کنترل امنیت به‌صورت نامحسوس مانند کنترل با دوربین	۴۱	۲۷۴	۲۶۳	۲۷۲	۲۵۹	سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری	۲۰
						۲۹۹	۲۵۹	۳۰۰	۲۵۵	باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی	۲۱

خوشه‌بندی محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران در دوران پسا کرونا

محرك‌های تأثیرگذار: این محرك‌ها مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار مستقیم در سیستم هستند و در رقابت‌پذیری گردشگری ایران دوران پسا کرونا از اهمیتی راهبردی برخوردارند، که محرك‌های انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی و آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری (از عدم وجود ویروس کرونا)، آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفتر خدمات مسافرتی، رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر نسبت به سایر نقاط هم‌تراز، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا و افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا را شامل می‌شوند. محرك‌های فوق بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را دارند و به‌عنوان بحرانی‌ترین محرك‌ها، وضعیت کلان و تغییرات سیستم به عملکرد آن‌ها وابسته است. محرك‌های تأثیرگذار ورودی سیستم محسوب شده و توسط سیستم قابل کنترل نیستند چراکه خارج از سیستم قرار داشته و به‌صورت محرك‌های باثبات عمل می‌کنند.

محرك‌های دوگانه: این محرك‌ها دارای دو ویژگی مشترک هم تأثیرگذاری بالا و هم تأثیرپذیری بالا هستند و هر عملی روی آن‌ها به تغییر در محرك‌های دیگر می‌انجامد. این محرك‌ها را می‌توان به دو دسته محرك‌های ریسک و هدف تقسیم کرد. این محرك‌ها هم قابل دستکاری و کنترل است و هم بر پویایی و تغییر سیستم اثر می‌گذارند؛ که به‌عنوان محرك‌های کلیدی و استراتژیک هم شناخته می‌شوند. در مجموع ۱۶ محرك مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافرت، آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از دوران پسا کرونا، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب‌وکار، تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر جزء محرك‌های دوگانه هم اثرگذار و هم اثرپذیر

هستند. این نیروها خود به دودسته محرک‌های ریسک و محرک‌های هدف به شرح زیر تقسیم می‌شوند:

۱- محرک‌های ریسک: شامل آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر محرک‌های ریسک سیستم؛ محرک‌های ریسک برای آنکه به بازیگران کلیدی سیستم مبدل شوند از ظرفیت بسیار بالایی برخوردارند؛ چراکه به علت ماهیت ناپایدار، پتانسیل تبدیل شدن به نقطه انفعال سیستم را دارند.

۲- محرک‌های هدف: تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی و باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه محرک‌های هدف سیستم هستند. این محرک‌ها بیش از آنکه تأثیرگذار باشند، تأثیرپذیرند و می‌توان آن‌ها را با ضریب قطعیت قابل قبول، به عنوان نتیجه تکامل سیستم شناسایی و معرفی کرد. با دستکاری این محرک می‌توان به تغییرات و تکامل سیستم در جهت موردنظر دست یافت. بنابراین بیش از آنکه نتیجه‌ای از پیش تعیین شده را به نمایش بگذارد، نمایانگر اهداف ممکن در سیستم است.

محرک‌های تأثیرپذیر: این محرک‌ها خروجی سیستم به شمار رفته و می‌توان آن‌ها را محرک‌های نتیجه نیز نامید. این محرک‌ها از تأثیرپذیری بسیار بالا از سیستم و تأثیرگذاری بسیار پایین روی سیستم برخوردار هستند. آنچه از این محرک‌ها می‌توان برداشت کرد، این است که این محرک‌ها نتیجه محرک‌های مستقل هستند. اگر محرک‌های مستقل و تأثیرگذار روند مثبتی داشته باشند، این محرک‌ها نیز مثبت خواهند بود. ۶ محرک ارتقاء کیفیت حمل و نقل سفر، برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران، سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار، خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، و ارتقاء و به‌روزرسانی کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز در این دسته قرار گرفتند (جدول ۵).

محرک‌های مستقل: سه محرک ارائه بیمه سفر، برگزاری مجدد فستیوال‌ها، نشست‌های بین‌المللی گردشگری و خدمات‌رسانی نوین گردشگری مثل خدمات دیجیتال و تجارت

الکترونیک، محرک‌های مستثنی و مستقل سیستم هستند. این نیروهای محرک از سایر محرک‌های سیستم تأثیر چندانی نمی‌پذیرند و بر آن‌ها یا تأثیر کمی گذارده و یا بی‌تأثیر هستند. آن‌ها از آن جهت که نه به توقف محرک اصلی و نه به تکامل و پیشرفت یک محرک در سیستم می‌انجامند، ارتباط کمی با سیستم دارند.

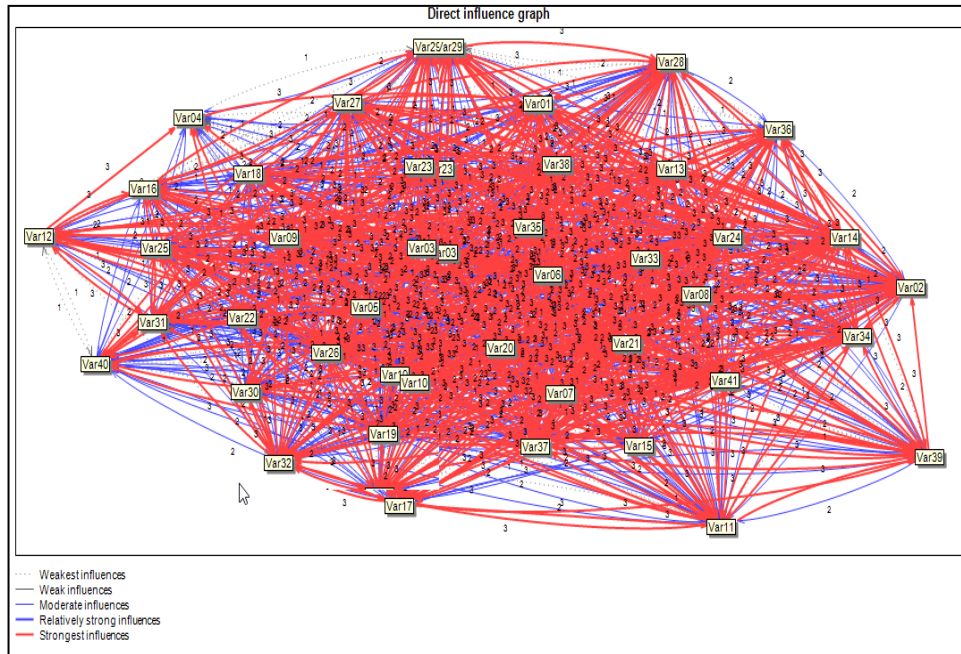
محرک‌های تنظیمی: این محرک‌ها در نزدیکی مرکز شکل قرار می‌گیرند. در واقع، حالت تنظیمی داشته و گاهی به عنوان اهرم ثانویه عمل می‌کنند. بسته به سیاست‌هایی که برنامه‌ریزان و مدیران برای اهداف خود به کار می‌گیرند، این محرک‌ها قابلیت ارتقاء به محرک‌های تأثیرگذار، محرک‌های تعیین‌کننده یا محرک‌های هدف و ریسک را دارند. کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری، توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند، ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی، اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست و ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی در این دسته قرار دارند (جدول ۶).

جدول ۶- خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری ایران در پسا کرونا بر اساس تحلیل در نرم‌افزار میک مک

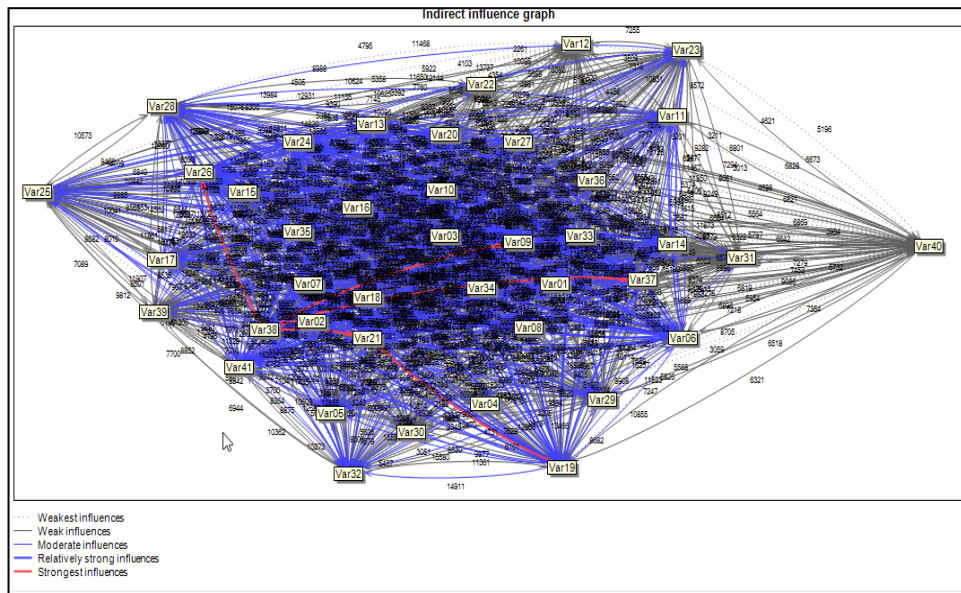
نوع محرک‌ها	محرک‌ها
تأثیرگذار	انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه قبلی، آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری، آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفتر خدمات مسافرتی، رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر نسبت به سایر نقاط هم‌تراز، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوز دار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا
دوگانه	مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء ایمنی و امنیت برای مسافرت، آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پسا کرونا، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران؛ ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد؛ آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر
تنظیمی	کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب و کار، مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقاء پایداری محیطی اماکن گردشگری، توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند، ارتقاء مجدد عملکرد صنایع دستی، اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست، ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی
تأثیرپذیر	ارتقاء کیفیت حمل و نقل سفر، برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، ارائه پروتکل‌های بهداشت عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگران، سهولت دسترسی مجدد به نیروی کار، خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، ارتقاء و بروز رسانی کیفیت خدمات الکترونیکی مانند اینترنت و خودپرداز.
مستقل	ارائه بیمه سفر، برگزاری مجدد فستیوال‌ها و نشست‌های بین‌المللی گردشگری و سمینارهای آنلاین، خدمات‌رسانی نوین گردشگری مثل خدمات دیجیتال و تجارت الکترونیک
هدف	تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه
ریسک	آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر

شکل‌های شماره ۴ و ۵ نمایش گرافیکی محرک‌های توسعه را نشان می‌دهند. در این شکل‌ها تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر سایر محرک‌های سیستم مشخص شده‌است. چگونگی

تأثیرگذاری محرک‌ها به صورت ضعیف‌ترین تأثیر، تأثیرات ضعیف، تأثیرات متوسط، تأثیرات قوی و قوی‌ترین تأثیرات است.



شکل ۴- روابط مستقیم بین محرک‌ها (از بسیار ضعیف تا بسیار قوی)



شکل ۵- روابط غیرمستقیم بین محرک‌ها (از بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش سفر و گردشگری به‌راحتی تحت تأثیر بحران‌های جهانی قرار می‌گیرد. در سال ۲۰۲۰ که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری و هتلداری جهان رخ دهد، با ظهور و شیوع ویروس COVID-19 در دنیا، موتور صنعت گردشگری در سرتاسر جهان خاموش شد. در این راستا، این مقاله با هدف بازشناسی عوامل و نیروهای محرک موثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری سفر و گردشگری کشور ایران برای دوران پساکرونا انجام گرفت. نتایج مقاله نشان داد که جنس بیشتر نیروهای محرک پیش‌برنده شناسایی شده با تاثیرگذاری مستقیم بالا از نوع آمادگی زیرساختی (تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، ارتقاء میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا و افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری) است. که این امر مستلزم بازبینی، نظارت و کنترل بر استانداردهای مربوط به ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی و ساخت‌وسازهای گردشگری کشور ایران برای دوران پسابحران است. نتایج به‌دست‌آمده این پژوهش با نتایج پژوهش‌های داخلی که بیشترین تأثیر در رقابت‌پذیری مقصدهای مربوط به شاخص‌های زیرساختی است، همخوانی دارد؛ و با برومند (۱۳۹۶) و کرمی و همکاران (۱۳۹۹) و با پژوهش‌های خارجی کیم (۲۰۰۱)، گوفی (۲۰۱۳)، کروس (۲۰۱۳) و شی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) که نقش زیرساخت‌ها را در ارتقاء رقابت‌پذیری گردشگری یک منطقه مهم برشمردند، همسو است. شوک‌های منفی نه‌تنها کوتاه‌مدت بلکه در بلندمدت قابل‌توجه خواهد بود و بهبودی این صنعت چندین سال طول می‌کشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش و پویای محیطی وضعیت گردشگری در کشور ایران با توجه به موج بیماری کرونا، مهم‌ترین راهکار برای جذب گردشگران به ایران پس از بحران به وجود آمده، مدیریت یکپارچه و متمرکز و به دور از اقدامات موازی و الگوهای جزیره‌ای در تصمیم‌گیری و حمایت‌های دولتی است. در واقع، مهم‌ترین پشتوانه برای جلوگیری از ورشکست شدن صنعت گردشگری کشور، شیوه‌های نوین مدیریت (بازنگری و بازاندیشی رویه‌های سابق، بکارگیری نیروهای فعال، خلاق و برخوردار از دانش و تخصص لازم)، سازمان‌دهی و حمایت‌های دولتی (معافیت‌های مالی، تزیق نقدینگی برای حمایت از بازیگران بزرگ و کوچک عرصه سفر و گردشگری داخلی، تدوین و آماده‌سازی برنامه‌های حمایتی برای تشویق شهروندان به سفر در دوران پسابحران (گردشگری

داخلی)، تقویت تورهای مسافری برای جذب گردشگران، برگزاری جشنواره‌های ویژه گردشگران برای جذب آن‌ها، حمایت از کسب‌وکارهای فردی فعالان گردشگری مانند تشکل‌ها، استارت‌آپ‌ها، راهنمایان تور، تدوین و آماده‌سازی برنامه‌های حمایتی برای تشویق شهروندان به سفر در دوران پسا کرونا مانند بهره‌مندی از مرخصی تشویقی و تسهیلات سفر، فراهم کردن تسهیلات و تمهیداتی برای رفت‌وآمدها، روادید برای گردشگران خارجی و بازاریابی) هستند که بر بهبود شرایط گردشگری تأثیر می‌گذارند. یکی از محدودیت‌های مهم این تحقیق، نبود مدل‌ها و الگوهای مشخص رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در رابطه با کووید-۱۹ بود، که برای مرتفع کردن این محدودیت از چارچوب مفهومی مدل مجمع جهانی اقتصاد به دلیل جامع بودن شاخص‌های آن استفاده شد. در بررسی موضوع رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، چرخه حیات مقصد برای دوران پسا کرونا مورد بررسی قرار نگرفت، لحاظ نمودن این موضوع در بحث رقابت‌پذیری و سناریوهای آن برای آینده بسیار حائز اهمیت است زیرا میزان توسعه‌یافتگی مقصدها و قرار گرفتن در مراحل مختلف چرخه حیات (دوران پسا کرونا) هر یک مقتضیات و شرایطی متفاوتی را ایجاد می‌کنند که می‌بایست در بررسی‌ها مورد توجه قرار گیرند. بنابراین مطالعه رقابت‌پذیری مقصد در ارتباط با چرخه حیات و سناریوهای آن برای دوران پسا کرونا به‌عنوان موضوعی برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- افراخته، حسن، جلالیان، حمید، آرامی، حمید. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)، *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، دوره ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۴۷)، صص ۲۷۴-۲۵۷.
- برومند، بابک، کاظمی، علی، رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۶). توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۲.
- پرچکانی، پروانه، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، هاشمی، سید سعید. (۱۳۹۹). آینده‌نگاری برند سازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۱۹۵-۱۵۷.
- زروکی، شهریار، اولیایی نسب، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین زن، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱۰۴-۷۷.
- علی‌اکبری، اسماعیل، پوراحمد، احمد، جلال‌آبادی، لیلا. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، *گردشگری و توسعه*، سال هفتم، شماره اول، صص ۱۷۸-۱۵۶.
- علی‌اکبری، اسماعیل، مرصوصی، نفیسه، جلال‌آبادی، لیلا. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۶۰-۳۵.
- فرزین، محمدرضا، حسن‌پور، محمود، محمودزاده، سید مجتبی، عرب‌مازار، علی. (۱۳۹۹). تحلیلی نهادگرایانه بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، شماره ۵۰، صص ۳۴-۱.
- کرمی، زین‌العابدین، حسن‌آبادی، داود، لطفی، شهرزاد. (۱۳۹۹). تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری؛ مطالعه موردی بحران کرونا، *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۱۷-۶۳۹.

نعیمی مجد، محبوبه، نعیمی مجد، آرزو. (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری)، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره ۳۰، شماره ۱۶۶، صص ۲۱۲-۲۰۰.

Skare, M., Soriano, D. R., and Porada-Rochon M. I. (2020). Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry, *Technological Forecasting & Social Change* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.

Abu Bakar, N., and Rosbi., S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(4), 189-193.

Andersen, A. D., and Andersen, P. D. (2014). Innovation system foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 276-286.

Balan, D. Balaure, V., and Veghes, C. (2009). Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment.

Balan, D., Balaure, V. and Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Cole, S., and Razak, V. (2009). Tourism as future, *Futures*, 41(6), 335-345.

COVID-19 and employment in the tourism sector: Impact and response in Asia and the Pacific, international labour rganization, 24 april 2020.

Crouch, G. (2007), *Modelling Destination Competitiveness*, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

Crouch, G. I. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154.

Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb: Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102961>

Dwyer, L., Forsyth, P., and Dwyer, W. (2010). *Tourism Economies and Policy*. Bristol: Channel View Publications.

Fang, M. (2006). An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists perspective: The Relationship between Quality of Tourism

Experience and Perceived Destination Competitiveness, PHD thesis in hospitality and tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and state university.

Ferreira, J. and Estevao, C. (2009). Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Available online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853>.

Ferreira, J., and Estevao, C. (2009). Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, Available online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853>.

Folinas, S., and Metaxas, T. (2020). Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019, University of Thessaly, 16 March 2020, MPRA Paper No. 99666, posted 17 Apr 2020 10:54 UTC Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/99666/>.

Gössling S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*

Henderson, I. L., Mark, A., Wai Hong, K. T. (2018). Testing discontinuous innovations in the tourism industry: The case of scenic airship services, *Tourism Management*, 66, 167-179.

Hieu, V. M., and Rasovska, I. (2017), Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quocisland of Vietnam”, *Management*, 21(1), 223-236.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., and Tsionas, M. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85. 103053. doi:10.1016/j.annals.2020.103053.

Kreiner, N.C., and Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/>

Krstić, B., Radivojević, V., Stanišić, T. (2017). Tourism industry and national competitiveness: a sub-sAHARan AFRICA countriesperspective, *Ecohomnka*, 63(1), 1-17.

Lia, K. X., Jin, M., and Shi, W. (2017). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review, *Tourism Management Perspectives*, 13, 135-142.

Lin. C. C., McAleer, M. and Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, *Sustainability* 2020, 12, 3671.

Magruk, A. (2011). Innovative classification of technology foresight methods. *Technological and Economic Development of Economy*, (4), 700-715.

Marais, M., Plessis, En., and Saayman, M. (2017). A review on critical success factors in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13, 1-12.

Peter, M. K., and Jarratt, D. G. (2015). The practice of foresight in long-term planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 49-61.

Pitelis, C. N. (2011). The competitive Advantage and Catching-up of National: A New framework and the role of FDI , Clusters and public policy. In P. Nijkamp, & I Siedschlag, *Innovation Growth and competitiveness: Dynamic Regions in the knowledge- Based world Economy*, 281-303.

Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: Free Press.

Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.

Shi, Y., Zhong, L., Chen, T., Yu, H., (2016). Tourism competitiveness evaluation and spatio-temporal characteristics of Chinese border countries, *Chinese Geographical Science*, 26(6), 817–828.

Strielkowski, w. (2020). COVID-19 recovery strategy for tourism industry, Centre for Tourism Studies, Prague Business School, Werichova 29, 15200 Prague, Czech Republic; n strielkowski@pbs-education.cz

Teixeira, S., and João J. M. F. (2018). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1-12.

The Travel and Tourism Competitiveness Report. (2007). World Economic Forum.

Turner, T. (2017). Introduction to the special issue: Science, Technology, and Innovation (STI) prospects for Russia. *foresight*, 19(2).

Uğur, N. G., and Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 100744. doi:10.1016/j.tmp.2020.100744.

UNWTO database (2020). accessed February 2020, <https://www.unwto.org/data>.

UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. 2015 Edition.

Varum, C. A., Melo, C., Alvarenga, A., and Carvalho, P. S. (2011). Scenarios and possible futures for hospitality and tourism, *Foresight*, 13(1), 19-35.

WEF. (2017). *The travel and tourism competitiveness report 2015: Balancing economic*, www.weforum.org.

Yang, Y., Zang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>.

Zheng, Y., Goh, E., and Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID19 on Chinese tourists mentalhealth: A perspective article. *Anatolia*, 31 (2), 337–340.