



Analysis of Factors Affecting Competitiveness in Urban Tourism Destinations: Tehran Metropolis

Fariba Khodagholi¹ , Abdollah Nazari² , Seyed Mahdi Moafi Madani³, Mahmoud Samadi⁴

1. Department of Business Management, Abhar branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Email: F.Khodagholi@iau.ac.ir

2. (Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Email: abd.nazari1353@ut.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Management, Hidaj Branch, Islamic Azad University, Hidaj, Iran

Email: mahdi.madani@iau.ac.ir

4. Assistant Professor of Management Department, Takestan Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

Email: m.samadi@takestan.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

30 March 2025

Received in revised form:

3 June 2025

Accepted:

10 July 2025

Available online:

8 August 2025

Keywords:

Urban Tourism,

Destination

Competitiveness,

Tourism Marketing,

Destination Creativity,

Mental Image of Tourism

Destinations.

ABSTRACT

The competitiveness of urban tourism destinations is a determining factor for attracting tourists to use the benefits of tourism. In this study, an attempt was made to analyze and examine the factors affecting competitiveness in tourist destinations in Tehran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of this study is tourists entering Tehran. In order to determine the sample size, due to the lack of a statistical population, the Cochran formula for an unlimited population was used, and the sample size was estimated at 384 people. The validity of the research tool was calculated using the confirmatory factor analysis model, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS and LISREL software with descriptive statistics and structural equation modeling. The findings showed that destination creativity has a significant effect on tourism competitiveness in Tehran, and destination marketing has a significant effect on the competitiveness of tourist destinations in Tehran. Another result of this study is that the mental image of the destination has a significant impact on the competitiveness of tourism destinations in Tehran. Among the variables considered in terms of impact, the mental image variable ranks first, destination creativity ranks second, and marketing ranks third.

Citation: Khodagholi, F., Nazari, A., Moafi Madani, S. M., & Samadi, M. (2025). Analysis of Factors Affecting Competitiveness in Urban Tourism Destinations: Tehran Metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 12 (2), 99-117. <http://doi.org/10.22059/jut.2025.387212.1250>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Despite having many capacities in the field of tourism, Tehran has unfortunately not yet been able to achieve its real status and reputation in this field, and despite the international index of the abundance of cultural and natural attractions, the status of tourism in Tehran has not changed in recent years. Naturally, in every country, metropolitan cities, due to their different potentials, are responsible for a large part of attracting domestic and foreign tourists and providing them with services, whether they are tourist destinations or not, and in a way, most of the income from tourism and its added value is obtained in metropolitan cities; but sometimes, like the metropolis of Tehran, these metropolitan cities cannot attract tourists in proportion to their existing potentials and perform well against their competitors; even if they have higher potentials, this is also reflected at the country level. Thus, it is necessary to examine the factors affecting the competitiveness of tourism in these centers so that appropriate decisions can be made based on the output for the optimal use of this profitable, clean, and low-cost industry. Therefore, Tehran tourism requires comprehensive and appropriate planning in its tourism destinations in order to provide a basis for its competitiveness. By understanding the above, this research has been formulated to respond to the following hypotheses:

The first hypothesis is that destination creativity has a significant impact on the competitiveness of tourism in Tehran.

The second hypothesis is that destination marketing has a significant impact on the competitiveness of tourism destinations in Tehran.

The third hypothesis: The mental image of the destination has a significant impact on the competitiveness of tourism destinations in Tehran.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of this study was tourists

entering Tehran, and the sample size was estimated to be 384 people using the Cochran formula. The sampling method was simple random sampling. A questionnaire was used to collect field data. This study used structural equation modeling to respond to the hypotheses and analyze the data. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and the composite reliability coefficient (CR). The value of Cronbach's alpha and composite reliability coefficient for each variable is between zero and one, and if the value obtained is higher than 0.7, the questionnaire has appropriate reliability. The results of the Cronbach's alpha and composite reliability value confirm the appropriate reliability of the questionnaire used. The validity of the questionnaire was also confirmed in two stages as face validity and implicit validity, through obtaining opinions from professors and experts, and divergent validity was confirmed by calculating the average variance extracted (AVE) index.

Results and discussion

The findings of this study showed that the creativity of tourist destinations has a significant effect on the competitiveness of tourist destinations, with a path coefficient of 0.23. In explaining the findings of this study, it can be stated that creativity refers to the fact that tourists in tourist destinations not only cause the city to be exposed to attention by their physical presence and by exposing cultural heritage but also by consuming local cultural products and local events and, on the side, by observing the city, exploiting the services provided, engineering communications, education and training systems, and transportation systems can be perceived as a source of inspiration; of course, if tourists convey what they have seen to those around them.

Concerning destination marketing has a significant effect on the competitiveness of tourist destinations in Tehran. The results confirmed it in such a way that the path coefficient obtained is equal to a positive 0.20. In explaining the results of this section, it can be stated that among the factors that can develop and improve the

country's tourism industry is the use of effective marketing tools and parameters. In this regard, tourism marketing is critical because if we consider marketing to be a management process, all planning activities for preparing tourism products and attracting tourists require marketing operations and activities.

In relation to the third hypothesis of the study, the mental image of the destination has a significant impact on the competitiveness of tourism destinations in Tehran. The results of its confirmation were that the path coefficient obtained was equal to 0.45. In explaining the results of this hypothesis, it can be stated that the mental image of the tourist destination plays a key role in choosing a tourist destination, the decision-making process, and the activities of interest to tourists in the destination. On the other hand, some authors state that marketing the mental image of the tourist destination is the starting point of successful tourism marketing.

Conclusion

Tehran is one of the metropolises with many capabilities for developing urban tourism due to its diverse tourist attractions and can become one of the main tourist destinations. However, these attractions alone cannot guarantee the success of Tehran's urban tourism industry, and appropriate management programs must be implemented for its development, including increasing the city's competitiveness compared to other tourism destinations. Obviously, various factors affect the competitiveness of urban tourism destinations, and they must be identified. Therefore, this study analyzed the factors affecting competitiveness in urban tourism destinations in Tehran. The results of this study showed that the competitiveness of tourism in Tehran is influenced by various factors such as destination creativity, marketing, and the mental image of the tourism destination. Among the identified factors, the mental image factor has the most significant impact on making the tourism destinations of the Tehran metropolis competitive. After the mental image factor, the creativity variable of tourism destinations had the most

significant impact on the competitiveness of the tourism destinations of the Tehran metropolis.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of this article. All authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work. Declaration of competing interests: None.

Conflict of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در مقاصد گردشگری شهری

مطالعه موردی: کلان شهر تهران*

فریبا خداقلی^۱، عبدالله نظری^۲، سید مهدی معافی مدنی^۳، محمود صمدی^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. رایانامه: f.khodagholi@iau.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. رایانامه: abd.nazari1353@ut.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد هیدج، دانشگاه آزاد اسلامی، هیدج، ایران. رایانامه: mahdi.madani@iau.ac.ir

۴- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران. رایانامه: m.samadi@takestan.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۱/۱۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۴/۱۹

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۵/۲۸

واژگان کلیدی:

گردشگری شهری،
رقابت پذیری مقاصد،
بازاریابی گردشگری،
خلاقیات مقاصد،
تصویر ذهنی مقصد
گردشگری.

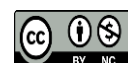
رقابت پذیری مقاصد گردشگری شهری، عاملی تعیین کننده برای جذب گردشگر در راستای استفاده از منافع حاصل از گردشگری است. در این تحقیق تلاش شد عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در مقاصد گردشگری شهر تهران مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به شهر تهران است. در جهت تعیین حجم نمونه با توجه به نبود تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و لیزرل با روش آمار توصیفی و مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها نشان داد که خلاقیات مقاصد تأثیر معنی دار بر رقابت پذیری گردشگری در شهر تهران دارد؛ و بازاریابی مقصد تأثیر معنی دار بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد. از دیگر نتایج این پژوهش این است که تصویر ذهنی مقصد تأثیر معنی دار بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد از بین متغیرهای موردنظر از نظر تأثیرگذاری متغیر تصویر ذهنی در رتبه اول، خلاقیات مقاصد رتبه دوم و بازاریابی در رتبه سوم قرار گرفته است.

استناد: خداقلی، فریبا؛ نظری، عبدالله؛ معافی مدنی، سید مهدی و صمدی، محمود. (۱۴۰۴). تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در مقاصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: کلان شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۲ (۲)، ۹۹-۱۱۷.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.387212.1250>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم فریبا خداقلی در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده های سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر است.

مقدمه

صنعت گردشگری در سالیان اخیر تأثیرات بسیاری بر وضعیت اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۶). همچنین این صنعت در طی دهه گذشته تغییرات بنیادین و سریعی را تجربه کرده است که پویایی‌های رقابتی مقصدهای گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است (Wu et al, 2023: 1322). در حقیقت در فضای به‌شدت رقابتی عصر حاضر، مقصدهای گردشگری شهری نیز با تغییر جهت راهبردی، در تلاش برای تطبیق خود با واقعیت‌های رقابتی و عصر نوین گردشگری برآمده‌اند. در این فضا، مقصدهای رقیب گردشگری به دنبال کسب، حفظ و ارتقاء جایگاه خود متناسب با توانمندی‌هایشان هستند پرواضح است که رقابت بین مقصدهای گردشگری ابعاد زیست‌محیطی، فناوری، سیاسی اجتماعی و فرهنگی را نیز در برمی‌گیرد (Mior Shariffuddin et al, 2023: 789). افزایش اتکای بسیاری از کشورها به صنعت گردشگری زمینه برای تعیین و شناسایی عناصر مؤثر در رقابت‌پذیری شهرها را دوجندان می‌کند تا از این طریق در بازار جهانی گردشگری به موفقیت نائل شوند (Michael, 2019: 63). مقاصد گردشگری شهری به‌طور فزاینده‌ای با چالش توسعه محصولات/مکان‌های جدید که از قدرت رقابتی بالاتری برخوردار بوده و برای گردشگران جذاب و منحصر به فرد باشند، روبرو می‌شوند (Fernandes, 2021: 630). همچنین مدیران مقاصد شهری به دنبال افزایش شکوفایی اجتماعی و اقتصادی مقاصد خود هستند. مطالعات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد که شکوفایی مقاصد به‌صورت مستقیمی با رقابت‌پذیری آنان مرتبط است (Guo et al, 2019: 430).

رقابت‌پذیری اصولاً بر پایه مزیت رقابتی شکل می‌گیرد. برای مقاصد گردشگری منابع خدادادی مانند آب‌وهوا، مناظر طبیعی، گونه‌های گیاهی و جانوری مزیت نسبی محسوب می‌شوند، درحالی‌که منابع ساخت بشر (مانند هتل‌ها، جاذبه‌ها، شبکه‌های حمل‌ونقل)، جشنواره‌ها، کیفیت مدیریت، مهارت منابع انسانی، قوانین دولتی و ... که برآمده از خلاقیت‌های بشری است مزیت رقابتی می‌باشد؛ بنابراین برای رقابت‌پذیر بودن مقصد تمرکز بر منابع ساخت بشر خواهد بود (Dwyer, 2023: 51). امروزه مقصدها برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری، می‌بایست از منابع و مزیت‌های رقابتی خود در زمینه گردشگری، بهترین استفاده را داشته باشند. از سوی دیگر، رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری، می‌بایست پایدار باشد در یک مقصد گردشگری، بازیگران اصلی، گردشگران و طیف وسیعی از ذی‌نفعان داخلی اعم از ساکنین محلی، کسب‌وکارها و دولت‌ها را شامل می‌شود و تنها در نظر گرفتن گردشگر، مقصد و رقبا، بدون توجه به ذی‌نفعان داخلی، نمی‌تواند ضامن بقای رقابت‌پذیری و پایداری مقاصد گردشگری شهری شود (Ali et al, 2016: 87). تجربه‌ای رضایت‌بخش‌تر از رقبا برای گردشگران، منابع طبیعی و فرهنگی خود را حفظ کند و برای ساکنین خود، رفاه بلندمدت فراهم آورد (Goffi & Cucculelli, 2019: 178). رقابت زمانی قابل‌دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد (Wu et al, 2023: 1323). دستیابی به اهداف رقابتی و رقابت‌پذیر نمودن مقاصد گردشگری به بینش مدیران و برنامه ریزان گردشگری و عوامل مقصد محور بستگی دارد (Martín-González, 2021: 1). به عبارتی می‌توان گفت که برای دستیابی به بازارپایی موفق گردشگری و کسب جایگاه رقابتی ضروری است که برنامه ریزان گردشگری درک صحیح و روشنی از متغیرهای تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری داشته باشند (Bazargani & Kiliç, 2021: 75).

تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسنی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳). شهر تهران با وجود داشتن ظرفیت‌های بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته است به

جایگاه و اعتبار واقعی خود در این زمینه دست یابد؛ و با وجود شاخص بین‌المللی فراوانی جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی جایگاه گردشگری در شهر تهران در سال‌های اخیر تغییر نکرده است (برومند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۶). به‌طور طبیعی در هر کشوری کلان‌شهرها با توجه به داشتن پتانسیل‌های مختلف بخش اعظمی از جذب انواع گردشگر داخلی و خارجی و نیز خدمات‌دهی به آن‌ها اعم از اینکه مقصد گردشگران باشند یا نباشند را بر عهده دارند و به‌نوعی بیشتر درآمد ناشی از گردشگری و ارزش‌افزوده آن در کلان‌شهرها به دست می‌آید؛ اما گاهی این کلان‌شهرها همانند کلان‌شهر تهران متناسب با پتانسیل‌های موجود، خود نمی‌توانند گردشگران را به خود جذب کنند و در مقابل رقیبان خود عملکرد مناسبی داشته باشند؛ حتی اگر پتانسیل‌های بالاتری داشته باشند این امر در سطح کشورها نیز نمود دارد بنابراین، ضروری است عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری این مراکز بررسی شود تا با توجه به خروجی آن تصمیمات مناسب برای استفاده بهینه از این صنعت سودآور، پاک و کم‌هزینه گرفته شود. بنابراین گردشگری شهر تهران نیازمند برنامه‌ریزی جامع و مناسب در مقاصد گردشگری آن است تا از این طریق زمینه رقابت‌پذیری آن فراهم گردد با درک موارد گفته‌شده این پژوهش در جهت پاسخگویی به فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیه اول خلاقیت مقاصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تهران دارد.

فرضیه دوم بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

مینایی و همکاران (۱۴۰۲) به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهر اردبیل پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن بود که خلاقیت و پایداری مقاصد گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. خانزاده و همکاران (۱۴۰۱) به شناسایی عوامل رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در هیچ‌یک از شاخص‌های تدوین‌شده رقابت‌پذیری مبتنی بر قابلیت شامل استانداردهای گردشگری، ظرفیت رشد گردشگری، رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری و گردشگری آینده‌نگر در وضعیت مطلوبی قرار ندارد همچنین، در خصوص رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران، نقش تعدیلگری مدیریت مقصد بر متغیر شرایط تقاضا تأیید شد، ولی در خصوص سایر متغیرها رد شد. دلشاد (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران به این نتیجه رسیده است که چهار مؤلفه زیرساخت‌های عمومی، مدیریت مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده که به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم میزان تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری قرار گرفته‌اند. تلوریگو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان ارزیابی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: مورد قزاقستان انجام داده‌اند. ارزیابی رقابت‌پذیری مقصد قزاقستان نشان می‌دهد که محیط طبیعی منطقه‌ای با مزیت رقابتی است که سیاست گردشگری دنبال می‌شود، درحالی‌که قزاقستان در توانایی تضمین کیفیت خدمات گردشگری، در شاخص‌هایی مانند قیمت‌گذاری، دانش زبانی کارکنان گردشگری و حرفه‌ای بودن کارکنان گردشگری را دارد. مرادی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان توسعه یک مدل یکپارچه برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزشی به این نتیجه رسیده‌اند که مدل پارادایم متغیرهای مرتبط با پدیده محوری (رقابت مقاصد گردشگری ورزشی) را شناسایی و طبقه‌بندی کرد. مهم‌ترین سهم این پژوهش توسعه یک مدل جدید و یکپارچه برای پر کردن شکاف نظری در

ادبیات گردشگری ورزشی، با تمرکز ویژه بر رقابت‌پذیری مقصد بود. فرناندز^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در کشورهای پربازدید گردشگران بین‌المللی: پیشنهاد یک شاخص ترکیبی به این نتیجه رسیده‌اند که زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابعاد کلیدی هستند که تفاوت‌های اصلی را توضیح می‌دهند. کلارا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) شناسایی عناصر مهم گردشگری در راستای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری: مقایسه مؤلفه‌های مؤثر در اقیانوسیه و آمریکای جنوبی به این نتیجه رسیدند که عواملی از قبیل نحوه دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، محیط و شرایط سیاسی حاکم بر کشورها از عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نواحی مورد مطالعه شناسایی شده است. مایکل^۳ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان "رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کشور امارات با رویکرد چشم‌انداز" به این نتیجه رسیدند که منابع مقصد، زیرساخت‌های مقصد، محیط تجارت عمومی از عوامل زمینه‌ساز رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری می‌باشد. گوفی^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تقویت رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در کشورهای در حال توسعه به این نتیجه رسیده‌اند که نتایج تجربی نشان می‌دهد که عوامل پایداری به‌طور مثبت با شاخص‌های رقابتی که به‌عنوان متغیرهای وابسته در مدل رگرسیون استفاده می‌شوند مرتبط هستند، در نتیجه از این فرضیه حمایت می‌کنند که پایداری نقش کلیدی در تقویت رقابت‌پذیری مقصد گردشگری دارد. رشد گردشگری در کشورهای در حال توسعه منجر به تعدادی از مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی-اقتصادی شده است.

بر اساس پیشینه تجربی ارائه‌شده، مطالعه‌ای که به بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی، خلاقیت و تصویر ذهنی مقاصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری پرداخته باشد مشاهده نشد بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مؤلفه‌های ذکرشده و تبعات آن بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارتی در تحقیق حاضر بر خلاف تحقیقات ذکرشده تأثیر متغیرهای ذکرشده در کنار یکدیگر و به‌طور جامع مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه این تحقیق به ارائه شواهد و شناخت بهتری از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری کمک می‌کند. همچنین نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تهران راهکارهایی برای بهبود رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را ارائه دهد.

مبانی نظری

صنعت گردشگری و در این میان گردشگری شهری به‌منزله کارخانه‌ای بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتوری مهم برای رشد و توسعه اقتصادی شهرها به شمار می‌آید (خانزاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۳). با توجه به درجه اهمیت گردشگری شهری و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری آن در عرصه‌های متنوع خرد و کلان می‌توان گفت که رقابت‌پذیری شهری یعنی توانایی مقصد برای افزایش مخارج گردشگری و جذب تعداد بیشتری دیدارکننده در عین ارائه تجربه‌های رضایت‌بخش و به‌یادماندنی کسب سود، ارتقای رفاه ساکنان و حفاظت از منابع طبیعی مقصد برای آیندگان (Guo et al, 2019: 431). بر مبنای تعریف گفته‌شده گردشگری و در این میان گردشگری شهری سیستم جامع عرضه و تقاضاست که دولت، کسب‌وکارها، جامعه محلی و گردشگران بازیگران اصلی آن به حساب می‌آیند (Natalia et al, 2019: 175). ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین

1. Fernandez

2. Clara

3. Maikel

4. Goffi

می‌کند (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۰). پون^۱ (۲۰۰۳) و گلدنر^۲ و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که گرایش روزافزونی نسبت به مفهوم «مقصدهای رقابتی» در منابع علمی گردشگری به وجود آمده است و توجه پژوهشگران حوزه گردشگری به این موضوع جلب شده است که علاوه بر برخورداری از مزیت‌های نسبی و همچنین قیمت، بسیاری دیگر از متغیرها بر رقابت‌پذیری مقصدها و واحدهای فعال در این بخش تأثیرگذار است (Wu et al, 2023: 1321)؛ بنابراین فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی‌تر، گردشگران بیشتری جذب می‌کنند و گردشگران نیز به تبع آن وجوه بیشتری در این مقاصد هزینه خواهند نمود. این امر موجب افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی در کشور مقصد می‌شود. رشدی که عموماً به معنای رفاه اقتصادی بالاتر جمعیت محلی قابل تلقی است (Moradi et al, 2022: 34).

از عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری است. تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی گردشگران بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ریشه در الگوی ارائه‌شده توسط گیلبرت (۱۸۵) دارد او اشاره می‌کند مقاصد گردشگری به دو گروه مقاصد با شأن بالا و مقاصد با شأن پایین تقسیم می‌شوند گیلبرت عنوان می‌کند که مسئولان در مقاصد گردشگری شهری باید تلاش کنند خود را به جایگاه مقاصد با شأن بالا برسانند تا سطح تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان و منافع اقتصادی خود را افزایش دهند. با اتخاذ این راهبرد، مقاصد گردشگری می‌توانند جایگاه خود را در سطح بین‌المللی بالاتر ببرند و گردشگران وفادار و همچنین گردشگرانی ثروتمند را جذب کنند (Martín-González, 2021: 3). تصویر ذهنی از مقصد به منزله سازه‌ای نگرشی متشکل از بازنمایی ذهنی هر فرد از دانش (باورها) و احساسات همراه با عناصر شناختی و عاطفی است. تصویر مقصد ترکیبی از اطلاعات، احساسات، باورها، عقیده‌ها، نظرها، انتظارات و ادراکات درباره مکانی خاص است (Reisinger et al, 2019: 261). داشتن تصویر ذهنی مثبت از عواملی است که زمینه را برای افزایش مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری فراهم می‌کند. انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگر معلول عوامل مختلفی است که تصویر ذهنی از مقصد یکی از عوامل مهم در انتخاب مقصد می‌باشد (Amujo & Otubanjo 2012: 88). فرنس و والز^۳ (۲۰۱۲) دریافتند که رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ترکیبی از عواملی است که می‌توانند مطلوبیت کلی که گردشگران از مقصد گردشگری دریافت می‌کنند، ایجاد شود و بعضی از این عوامل تحت تأثیر درگیری ذهنی گردشگران است با توجه به کارایی تصویر ذهنی در انتخاب مقصد گردشگری، مطالعه این موضوع در ادبیات گردشگری گسترش یافته است. تصویر مقصد جایگاه تأثیرگذاری در متمایز ساختن مقصد دارد. از این رو، برای حفظ مزیت رقابتی هر مقصد باید میزان خاصی از جاذبه‌ها و تجربه‌ای برتر نسبت به سایر مقاصد برای ارائه به گردشگران بالقوه داشته باشد (Reisinger et al., 2019: 260). تصویر مثبت از مقصد باعث افزایش نفوذ سیاست‌های بین‌المللی و همچنین بازگشت اعتماد و شهرت به مقصد می‌شود. ایجاد و انتقال تصویر قابل قبول از مقصد که بر پایه جاذبه‌های اولیه و امکانات و خدمات باشد، در راستای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری لازم و ضروری است (بهدوست و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۱).

خلاقیت مقاصد گردشگری یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در راستای ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است امروزه افزودن خلاقیت به گردشگری شهری به یک استراتژی رایج به منظور تنوع بخشی در این حوزه تبدیل شده است. ایجاد رویدادها و جشنواره‌های جدید و افزودن پویایی به جاذبه‌های تکراری امری مهم تلقی می‌شود (Dias et

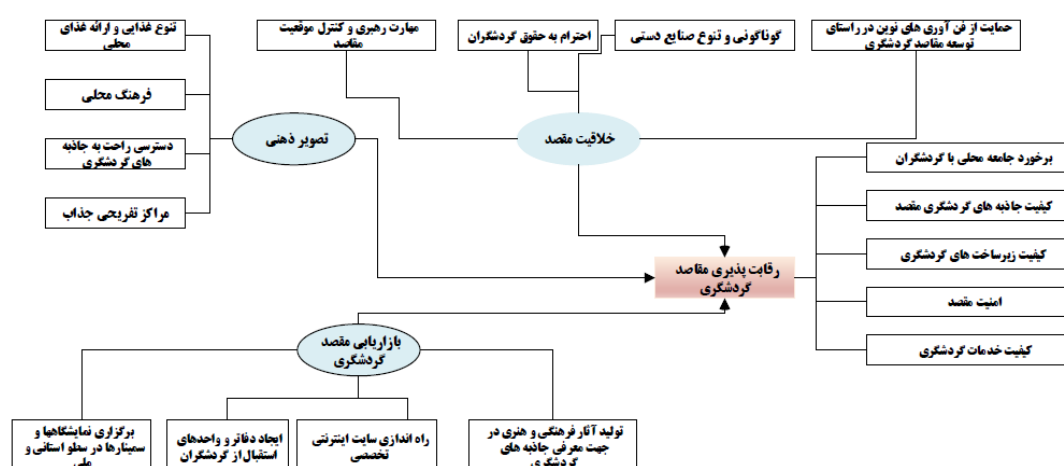
1. Puon

2. Geldner

3. Frens.walez

al, 2023:185). توروک^۱ (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که مکان‌ها به دنبال راه‌های سریع برای متمایز ساختن خود در اقتصاد جهانی هستند و به‌طور فزاینده‌ای برای کمک به اقتصاد، به صنایع خلاق روی می‌آورند. این یک واقعیت است که خلاقیت مقاصد گردشگری می‌تواند ثروتی تولید کند که مجدداً برای بهبود جامعه هزینه شود. این امر به‌ویژه به توانمندسازی جوامع از طریق آموزش‌ها و نیز نشاط اقتصادی و ایجاد شغل کمک می‌کند. همچنین می‌توان از طریق ارزش‌گذاری بر سنت‌های بومی، نیازهای گردشگری مدرن را تا حدی برآورده کرد تا مقاصد بتوانند در بازار آشفته گردشگری کنونی خود را به اشکال متمایزی از گردشگری خلاقانه ارائه دهند. تأیید اشکال منتخب گردشگری به‌ویژه آن‌هایی که مبتنی بر میراث ناملموس و خلاقیت و نوآوری هستند، می‌تواند امکان ایجاد پایدار محتوای جذاب را هم برای گردشگران، و هم برای جمعیت محلی افزایش کیفیت زندگی، تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه حفظ جمعیت جوان و غیره فراهم کند (Trinchini et al, 2019:432).

گردشگری و گردشگری شهری به‌طور خاص، در یک کلیت اقتصادی جریانی از حرکت به سمت اقتصاد خدماتی اطلاعاتی، عصر حاضر است که در رویکردی نوین به فضاهای جغرافیایی در چارچوب سرمایه‌داری سازمان نیافته تمامی عرصه‌های موجود را برای ادغام در چرخه مصرف پردازش می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰:۱۳۴). در صنعت گردشگری و در این میان گردشگری شهری، بازاریابی می‌تواند توجهات را جلب کند؛ علاقه را به وجود آورد؛ ترغیب و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را بالفعل تبدیل کند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰:۱۷۲)، و به‌مثابه یک پیام و ابزار مناسب برای رسیدن به اهداف بازاریابی محصولات گردشگری باید فرایند نظام‌مند و هدف‌دار باشد و از اصول خاصی تبعیت کند (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۶). در همین راستا تاینمین و راناویرا^۲ (۲۰۱۹) معتقدند که تقویت بازاریابی می‌تواند اثرات مثبتی بر تقویت تعامل گردشگران و روابط ارزشمند در بازار صنعت گردشگری برجای گذارد، همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای مناسب شبکه‌های رسمی و دیجیتال بانک‌ها (وبسایت اینستاگرام، فیس‌بوک و ... در جذب گردشگران بسیار اثرگذار است. علاوه بر این تولید محتواهای آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های بهداشت و سلامت در تقویت برند مقاصد گردشگری بسیار ثمربخش خواهد بود و می‌تواند جذب گردشگر را در آن‌ها تسهیل و زمینه را برای برتری در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تسهیل کند (هاشمی باغی و همکاران، ۱۳۹۷:۳). با عنایت به موارد گفته‌شده در مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی به شرح شکل زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Turok
2. Taiminen & Ranaweetra

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردى، و از نظر روش توصيفى-تحليلى است. در راستاى گردآورى داده‌ها از روش کتابخانه‌اى و ميدانى استفاده شد. جامعه آمارى اين تحقيق گردشگران ورودى به شهر تهران بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گرديد. روش نمونه‌گيرى به صورت نمونه‌گيرى تصادفى ساده بود. در جهت گردآورى داده‌هاى ميدانى از پرسشنامه استفاده شد در جدول ۱ تعداد گويه‌هاى هريك از متغيرهاى پژوهش ارائه شده است. در اين پژوهش به منظور پاسخگويى به فرضيه‌ها و تجزيه و تحليل داده‌ها از مدل‌سازى معادلات ساختارى استفاده شده است. مدل يابى معادلات ساختارى یک تکنیک تحليل چند متغيرى بسيار کلى و نيرومند از خانواده رگرسيون چند متغيرى است و به بيان دقيق تر بسط مدل خطى کلى است که به محققين اين امکان را مى‌دهد که مجموعه‌اى از معادلات رگرسيون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهند. علت نام‌گذاري اين روش به مدل يابى معادلات ساختارى به دو دليل است: ۱) روابط ميان متغيرها در اين روش با استفاده از یک سري معادلات ساختاريافته تجزيه و تحليل مى‌شوند. ۲) اين معادلات ساختاريافته در قالب مدل‌هاى ترسيم مى‌شوند که به محقق امکان مفهوم‌سازى ۱ تئورى‌هاى پژوهش را با استفاده از داده‌ها را مى‌دهد. نرم‌افزار مورد استفاده به منظور تجزيه و تحليل داده‌هاى پژوهش از نرم‌افزارهاى SPSS و ليزرل استفاده شده است.

پايابى پرسشنامه از طريق محاسبه آلفاى کرونباخ و محاسبه ضريب پايابى ترکيبى (Cf) سنجيده شد، مقدار آلفاى کرونباخ و ضريب پايابى ترکيبى براى هر متغير، بين صفر و یک مى‌باشد و چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پايابى مناسبى دارد. نتايج حاصل از مقدار آلفاى کرونباخ و پايابى ترکيبى پرسشنامه که در جدول (۱) نشان داده شده است تأييدکننده پايابى مناسب پرسشنامه مورد استفاده مى‌باشد.

جدول ۱. تعداد گويه‌ها، پايابى ترکيبى و آلفاى کرونباخ متغيرهاى پژوهش

متغيرها	گويه‌ها	منبع	AVE	پايابى ترکيبى	آلفاى کرونباخ
خلاقيت مقصد	در اين شهر ارائه‌دهندگان خدمات از مهارت رهبرى و توانايى کنترل موقعيت بالايى برخوردار هستند، در اين شهر احترام به حقوق شهروندى از خصوصيات بارز شهروندان است، در اين شهر مردم طيف وسيعى از سبک‌هاى زندگى را پذيرا هستند، اين شهر داراى فن‌آورى‌هاى لازم و هماهنگ با توسعه گردشگرى خلاق است، در اين شهر آزمایشگاه‌ها و پژوهشگاه‌هاى متعدد و پيشرفته‌اى جهت آمايش و پژوهش وجود دارد.	آيکورا، ۲۰۱۵؛ مرادى و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳	۰/۶۵۴	۰/۸۵۵	۰/۸۹۸
بازاريابى مقصد	توليد آثار فرهنگى و هنرى از سوي سازمان گردشگرى و سازمان صداوسيمای استان در جهت معرفى جاذبه‌ها، ايجاد و راه‌اندازى یک سايت تخصصى اينترنتى جهت معرفى بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگرى مجازى شهر، احداث دفاتر و واحدهاى استقبال و پذيرايى از گردشگران جهت ايجاد خاطره‌اى به يادماندنى براى گردشگران، برگزاري نمايشگاه‌ها، سمينارها و همايش‌هاى تخصصى مختلف در سطح استانى، ملى و بين‌المللى	کومار ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ سورکينا ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲؛ دوون تارا ^۵ و همکاران، ۲۰۲۳	۰/۵۳۳	۰/۷۴۹	۰/۸۵۵

1. Conceptualization
2. Wu
3. Kumar
4. Sorokina
5. Dewantara

تصور ذهنی	تنوع غذایی و ارائه غذاهای محلی، فرهنگ و آداب و رسوم محلی، رومن ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲؛ دسترسی آسان به جاذبه‌های گردشگری، وجود مراکز تفریحی جذاب مینایی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ناتالیا و همکاران، ۲۰۱۹	۰/۸۳۳	۰/۸۰۹	۰/۷۵۰
رقابت‌پذیری	کیفیت خدمات گردشگری، امنیت مقصد، کیفیت زیرساخت‌ها، کیفیت : جاثو ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ آیکورا، ۲۰۱۵	۰/۷۳۲	۰/۸۸۷	۰/۷۸۸
مقاصد	جاذبه‌های گردشگری، برخورد جامعه محلی			

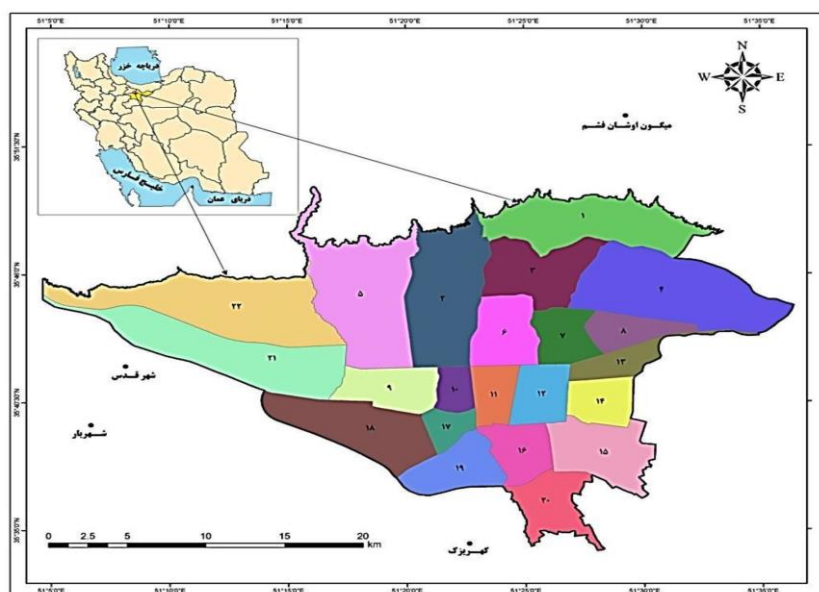
روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید، و روایی واگرا^۳ با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) (تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به دست آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۲) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	خلاقیت مقصد	بازاریابی مقصد	تصور ذهنی	رقابت‌پذیری مقاصد
خلاقیت مقصد	۰/۸۰۸			
بازاریابی مقصد	۰/۶۷۱	۰/۷۳۰		
تصور ذهنی	۰/۵۳۰	۰/۷۱۱	۰/۸۹۹	
رقابت‌پذیری مقاصد	۰/۵۴۳	۰/۳۰۰	۰/۶۲۲	۰/۸۵۵

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳،۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. شهر تهران با توجه به پیشینه تاریخی قابل توجه از قابلیت‌ها جاذبه‌های مختلف طبیعی و (تاریخی برخوردار است و از سویی دیگر به دلیل تمرکز شدید فضایی نهادهای، سیاسی اقتصادی و ... توان بالایی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد با این وجود کشور ایران و مخصوصاً شهر تهران گردشگران که وارد تهران می‌شوند در اغلب موارد با نبود امکانات رفاهی و زیرساخت‌های متناسب گردشگری مواجه می‌شوند و با یک تجربه نه‌چندان خوب ایران را ترک می‌کنند که تأثیر بسیار سوء بر صنعت گردشگری ایران می‌گذارد (حسنی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۲. محدوده مورد مطالعه، منبع: (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸)

یافته‌ها

در این قسمت نتایج به دست آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

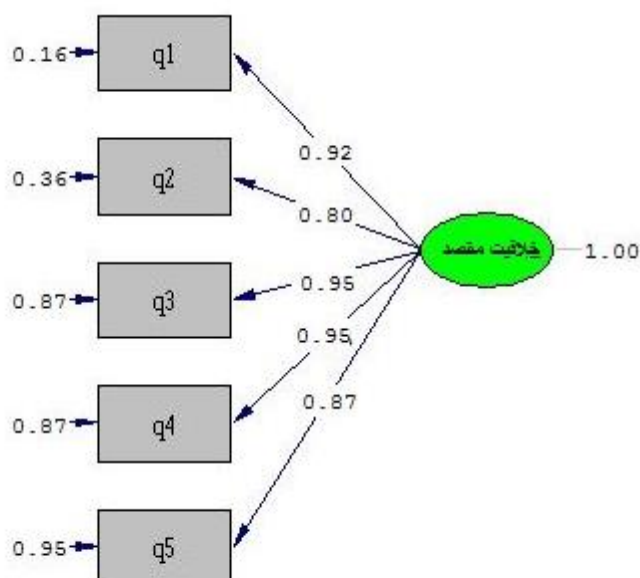
متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۰ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۵۱	۳۹/۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۸۸	۲۲/۹
	لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
	فوق لیسانس	۱۰۳	۲۶/۸
	دکتری	۳۴	۸/۸
وضعیت تأهل	متاهل	۲۳۹	۶۲/۲
	مجرد	۱۴۵	۳۷/۷

همان گونه که در جدول ۳، قابل ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متاهل می‌باشند. آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر خلاقیت مقاصد گردشگری در قالب جدول (۴) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۳).

جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر خلاقیت مقاصد گردشگری

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
ملاک بیش	ملاک بیش	ملاک بیش	ملاک بیش	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر	ملاک بیش	ملاک بیش
از ۹۰	از ۹۰	از ۹۰	از ۹۰	از ۰,۰۸	از ۳	از ۹	از ۲۱/۲۰
۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۶۲	۲/۳۵	۹	۲۱/۲۰	
نتایج							



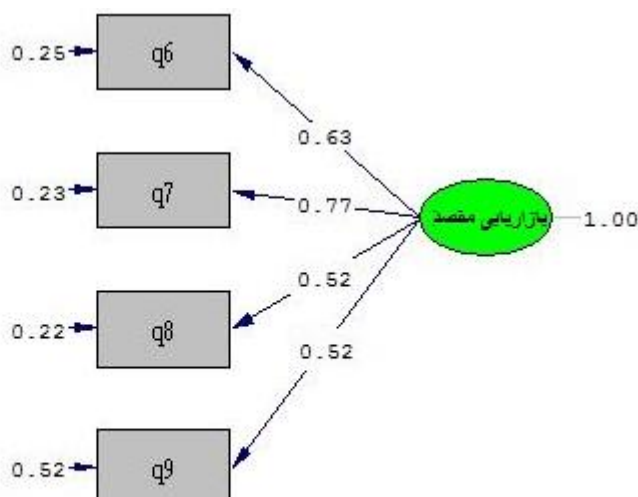
Chi-Square=21.20, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر خلاقیت مقاصد گردشگری

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر بازاریابی مقاصد گردشگری در قالب جدول (۵) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۴).

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر بازاریابی مقاصد گردشگری

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
ملاک بیش	ملاک بیش	ملاک بیش	ملاک	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر	ملاک بیش	ملاک بیش
بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	مساوی ۰,۰۸	از ۳	از ۱۲	از ۲۰/۴۲
۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۰۵۵	۱/۷۰	۱۲	۲۰/۴۲	
نتایج							



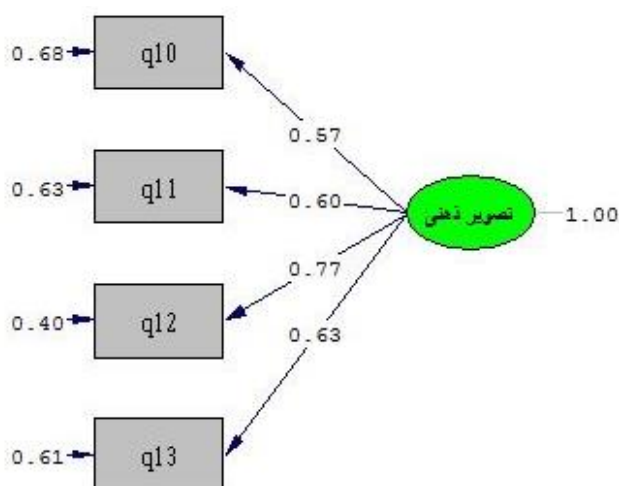
Chi-Square=20.42, df=12, P-value=0.00004, RMSEA=0.055

شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر بازاریابی مقاصد گردشگری

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر تصویر ذهنی در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۵).

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر تصویر ذهنی

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X^2/DF	DF	X^2
حدمجاز	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک	ملاک بیش از ۳	ملاک بیش از صفر
نتایج	بیش از ۰/۹۳	بیش از ۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	۰/۰۵۹	۲/۹۴	۲	۵/۸۹



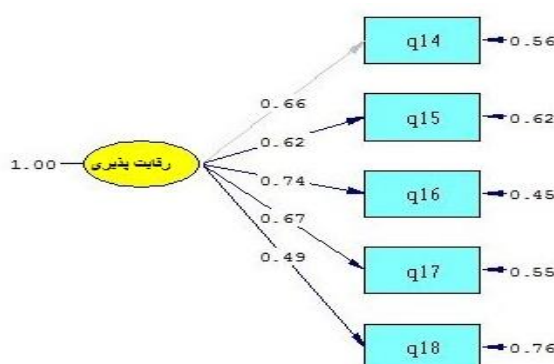
Chi-Square=5.89, df=2, P-value=0.05257, RMSEA=0.059

شکل ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر رقابت‌پذیری مقاصد در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۶).

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر رقابت‌پذیری مقاصد

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک
بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	یا مساوی ۰/۰۸	کمتر از ۳	بیش از صفر	بیش از صفر
۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۰۲۳	۲/۶۴	۸۰	۲۱۱/۲۰	نتایج



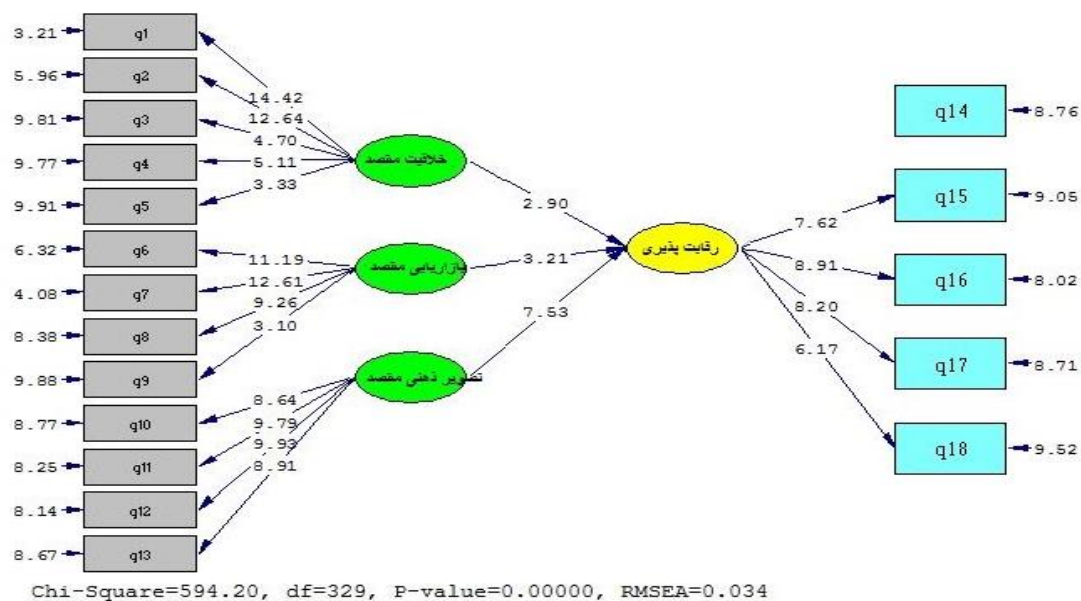
Chi-Square=211.20, df=80, P-value=0.00000, RMSEA=0.023

شکل ۶. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر رقابت‌پذیری مقاصد

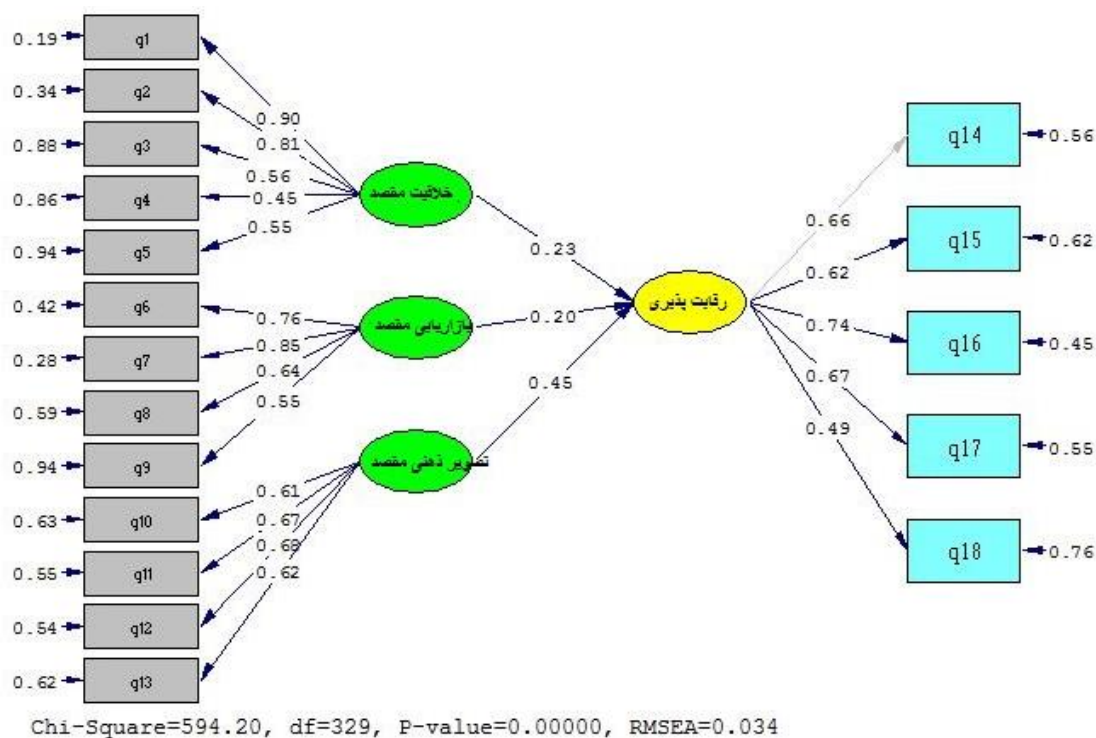
پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۷) و (۸) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۸۰ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۳۴ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل GFI، AGFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک
بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	مساوی ۰/۰۸	کمتر از ۳	بیش از صفر	بیش از صفر
۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۳۴	۱/۸۰	۳۲۹	۵۹۴/۲۰	نتایج



شکل ۷. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۸. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد خلاقیت مقاصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تهران دارد. همان‌طور که در شکل ۸ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۲۳) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۲/۹۰ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که خلاقیت مقاصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تهران دارد.

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۸، ضریب مسیر (۰/۲۰) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۳/۲۱ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، تصویر ذهنی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۸، ضریب مسیر (۰/۴۵) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶۴ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۷/۵۳ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که تصویر ذهنی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد در شهر تهران دارد.

بحث

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که خلاقیت مقاصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۳ تأثیر معناداری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری دارد. در تبیین یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان عنوان نمود که خلاقیت اشاره به این واقعیت دارد که گردشگران در مقاصد گردشگری نه تنها با حضور فیزیکی خود و با افشاسازی میراث فرهنگی سبب می‌شوند که شهر در معرض توجه بوده و با مصرف محصولات فرهنگی محلی و رویدادهای محلی و در کنار آن با نظاره شهر بهره‌برداری از خدمات ارائه‌شده، ارتباطات مهندسی سیستم آموزش و پرورش و سیستم حمل‌ونقل می‌توانند به‌عنوان منبع الهام بخشی درک شوند؛ البته اگر گردشگران آنچه را که دیده‌اند به اطرافیان انتقال دهند. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش مینایی و همکاران (۱۳۹۹)، دلشاد (۱۴۰۰)، گوفی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

در ارتباط با بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد. نتایج حاصل از تأیید آن بود به‌گونه‌ای که ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با مثبت ۰/۲۰ است. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی گردشگری به‌عنوان متغیری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. یافته‌های حاصل از این بخش با یافته‌های پژوهش مایکل و همکاران (۲۰۱۹)، کلارا و همکاران (۲۰۱۹)، ناتالیا و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، تصویر ذهنی مقصد تأثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهر تهران دارد نتایج حاصل از تأیید آن بود ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با ۰/۴۵ بود در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های موردعلاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می‌کند از سوی دیگر برخی نویسندگان بیان می‌کنند بازاریابی تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند تأثیر معنی‌داری بر شکل‌گیری و بهبود شهرت برند دارد پژوهشگران معتقدند که وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری مطلوب و سازگار است بنابراین پیام‌های روابط عمومی که توسط مشتریان ادراک می‌شود با شهرت

شرکت همخوانی دارد پس تصویر ذهنی مطلوب منجر به افزایش پیامدهای روابط عمومی و وفاداری مشتریان می‌شود ولی وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نامطلوب و ناسازگار است پیام‌های روابط عمومی ادراک‌شده توسط مشتریان با شهرت شرکت و دیدگاه افراد همخوانی ندارد و منجر به اثر هاله‌ای منفی می‌شود پس تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری باعث کاهش اثرات مثبت فعالیت‌های روابط عمومی می‌شود.

نتیجه‌گیری

رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری به توانایی مقاصد گردشگری برای به دست آوردن موفقیت پایدار در مقایسه با رقبای دیگر اشاره دارد برای رقابت‌پذیر نمودن مقاصد گردشگری شهری نیاز است که محصولات و خدماتی ارائه گردد که خواسته‌ها و نیازهای پیچیده مصرف‌کننده مدرن را به شکلی مؤثرتر از دیگر رقبا برآورده سازد. تهران از جمله کلان‌شهرهایی است که به دلیل داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع قابلیت‌های فراوانی برای توسعه گردشگری شهری دارد و می‌تواند به یکی از مقصدهای اصلی گردشگری تبدیل شود اما وجود این جاذبه‌ها به تنهایی نمی‌تواند موفقیت صنعت گردشگری شهری تهران را تضمین کند و باید برنامه‌های مدیریتی مناسبی برای توسعه آن اجرا شود که از آن جمله باید توان رقابت‌پذیری شهری در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری افزایش یابد. بدیهی است عوامل گوناگونی در توان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر می‌گذارند که باید آن‌ها را شناسایی کرد. از این‌رو این پژوهش به تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری شهری تهران پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تهران تحت تأثیر عوامل گوناگونی از قبیل خلاقیت مقاصد، بازاریابی و تصویر ذهنی از مقصد گردشگری قرار دارد. از بین عوامل شناسایی‌شده عامل تصویر ذهنی دارای بیشترین تأثیرگذاری را بر رقابت‌پذیر نمودن مقاصد گردشگری کلان‌شهر تهران را دارا است. بعد از عامل تصویر ذهنی، متغیر خلاقیت مقاصد گردشگری دارای بیشترین تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کلان‌شهر تهران را دارا بود و در نهایت عامل بازاریابی مقاصد گردشگری یکی دیگر از عوامل شناسایی‌شده در راستای رقابت‌پذیر نمودن مقاصد گردشگری شهر تهران در این پژوهش بود. متناسب با یافته‌های مورد اشاره پیشنهادهایی زیر در راستای تقویت رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر تهران ارائه می‌شود:

با عنایت به اینکه در یافته‌های حاصل از این پژوهش تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری بیشترین تأثیرگذاری را داشت پیشنهاد می‌گردد که:

- **توسعه برند مقصد:** ایجاد یک برند قوی و متمایز برای مقاصد گردشگری کلان‌شهر تهران با استفاده از ویژگی‌های منحصربه‌فرد، فرهنگ محلی و جاذبه‌های طبیعی.
- **تنوع در فعالیت‌ها:** ارائه فعالیت‌های متنوع شامل گردشگری ماجراجویانه، فرهنگی، تاریخی و اکوتوریسم برای جذب گروه‌های مختلف گردشگران.
- **تجربه‌های محلی:** ترویج تجربه‌های محلی مانند غذاهای سنتی، هنرها و صنایع‌دستی که به گردشگران امکان می‌دهد با فرهنگ محلی آشنا شوند.
- **برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها:** سازمان‌دهی رویدادهای محلی، فرهنگی و هنری برای جذب گردشگران و افزایش آگاهی از مقصد.

با عنایت به تأثیر مثبت خلاقیت مقاصد گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کلان‌شهر تهران پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- **ایجاد مسیرهای گردشگری خلاق:** طراحی مسیرهایی که شامل جاذبه‌های هنری، گالری‌ها، فروشگاه‌های صنایع‌دستی و کافه‌های محلی باشند و گردشگران را به کشف خلاقیت‌های شهری ترغیب کنند.

- **استفاده از فناوری‌های نوین:** ایجاد اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای معرفی جاذبه‌ها و رویدادها و همچنین ارائه تجربه‌های واقعیت افزوده (AR) برای گردشگران.

- **توسعه فضاهای عمومی خلاق:** ایجاد فضاهای عمومی مانند پارک‌ها و میدان‌ها که به هنرمندان و خلاقان اجازه می‌دهد آثار خود را به نمایش بگذارند و با گردشگران تعامل داشته باشند.

با عنایت به تأثیر مثبت بازاریابی بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کلان‌شهر تهران پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

استفاده از رسانه‌های اجتماعی: ایجاد و مدیریت حساب‌های کاربری در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر برای به اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و تجربیات گردشگران.

محتوای جذاب و داستان‌سرایی: تولید محتوای با کیفیت شامل وبلاگ‌ها، ویدئوهای مستند و پادکست‌ها که داستان‌های محلی و تجربیات منحصر به فرد را به نمایش بگذارد.

همکاری با تأثیرگذاران (Influencers): همکاری با بلاگرها و تأثیرگذاران در حوزه سفر برای تبلیغ مقصد و افزایش آگاهی از آن.

طراحی سایت وب کاربرپسند: طراحی یک وب‌سایت کاربرپسند که اطلاعات کامل و به‌روزی از جاذبه‌ها، هتل‌ها و فعالیت‌ها ارائه دهد و امکان رزرو آنلاین را فراهم کند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رسانند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

برزگر، صادق؛ حیدری، محمدتقی و رسولی، محمد. (۱۴۰۰). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری با تأکید بر مزیت‌های رقابت‌پذیری

مطالعه موردی: شهرستان سقز. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۴)، ۲۹-۴۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.317548.875>

- بریمانی، فرامرز؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ تبریزی، نازنین و نوذراصل، سهند. (۱۳۹۷). ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۲(۶۳)، ۲۶-۵۱. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_7466.html?lang=en
- به‌دوست، فرانک؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی‌نژاد، حسین و فرجی سبکبار، حسنعلی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری در شهر کرمانشاه. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۱۱(۴)، ۱۹-۳۶. doi: 10.22126/ges.2021.6720.2431
- حیدری، رضا؛ طالبپور، مهدی؛ نظری ترشیزی، احمد؛ شجاع، کیانوش و جابری، سجاد (۱۳۹۹) تدوین راهبردهای رقابت‌پذیری و توسعه گردشگری ورزشی در شهرها مطالعه موردی: شهر مشهد. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۴۳-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.290942.736>
- خان‌زاده، حامد؛ رهنورد، فرج اله؛ بامداد، ناصر و محمودزاده، سیدمجتبی. (۱۴۰۱). رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۲)، ۷۹-۹۸. doi: 10.22034/jtd.2021.274046.2278
- دلشاد علی. (۱۴۰۰). تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۱۴۸-۱۶۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310205.836>
- مینایی، عباس؛ حیدری چپانه، رحیم و قربانی، رسول. (۱۳۹۹). تحلیلی بر اثرات مؤلفه تجارب به‌یادماندنی در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۲)، ۱۴۳-۱۵۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301796.793>
- نوربخش، یونس؛ کلانتری، عبدالحسین و فرهادی، احسان. (۱۳۹۸). گردشگری بازتابی از زیست جهان شهری مدرن. *مجله گردشگری شهری*، ۶(۴)، ۹۵-۱۱۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.269120.563>
- کریمی، ابراهیم؛ گرجی، محمدباقر و سمیعی، روح اله. (۱۴۰۰). ارائه الگوی گردشگری کشاورزی با رویکرد داده بنیاد. *آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۱(۴۰)، ۱۳۳-۱۴۶. <https://doi.org/10.30488/gps.2021.272229.3366>
- هاشمی باغی، زینب؛ شیر محمدی، یزدان و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. *گردشگری و توسعه*، ۷(۱)، ۱-۱۹.
- به‌بودی، امید، رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ شجاعی، گلناز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران، *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۶۱-۸۲. <https://doi.org/10.22034/TTD.۸۲-۶۱>

References

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Barimani, F., Ramezanzadeh, M., Tabrizi, N., & nozarasl, S. (2018). Evaluating Competitiveness of Heath Tourism Destinations based on "Core Resources and Attractions" Factor (Case Study: Spas of Ramsar). *Journal of Geography and Planning*, 22(63), 26-50. [In Persian].
- Barzegar, S., heydari, T., & rasoli, M. (2022). Explaining Tourism Development Strategies with Emphasis on Competitive Advantages, Case Study: Sazez City. *Journal of Urban Tourism*, 8(4), 29-42. doi: 10.22059/jut.2021.317548.875, [In Persian].
- Behboudi, O., Rojui, M., Zarei, A. & Shojaee, G. (2019). Designing the Model of Evaluation of Marketing Performance in the Tourism Industry of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 61-82. doi: 10.22034/jtd.2019.136866.144 [In Persian].
- Behdost, F., Zirai, K., Hataminejad, H., & Faraji Sabokbar, H. (2021). Identifying the Factors Affecting the Competitiveness of Cities through Tourism in Kermanshah City. *Geography and Environmental Sustainability*, 11(4), 19-36. doi: 10.22126/ges.2021.6720.2431 [In Persian].
- Croes, R., Ridderstaat, J., & Shapoval, V. (2020). Extending tourism competitiveness to human development. *Annals of Tourism Research*, 80(2), 23-45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102825>

- Del Vecchio, P. & Passiante, G. (2017) Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163–165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- Delshad, A. (2021). Analysis of the Competitiveness of Urban Tourism Destinations in Iran. *Journal of Urban Tourism*, 8(1), 143-161. doi: 10.22059/jut.2021.310205.836. [In Persian].
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125-3139. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203.
- Dogru, T., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2021). Why do some countries prosper more in tourism than others? Global competitiveness of tourism development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(1), 215-256. <https://doi.org/10.1177/1096348020911706>.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2023). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A actor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 91-101. <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>
- Fernandes, C. (2021). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International journal of management cases*, 13(3), 629-636.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 174-190. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
- Guo, S., Jiang, Y., & Long, W. (2019). Urban tourism competitiveness evaluation system and its application: comparison and analysis of regression and classification methods. *Procedia Computer Science*, 162(4), 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.007>
- Hashemi baghi, Z., shirmohammadi, Y. and shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1-19. [In Persian].
- Heydari, R., talebpour, M., nazari torshizi, A., shajie, K. and Jaberi, S. (2020). Codification of Strategies for Competitiveness and Sports Tourism Development in Cities by using of Meta SWOT Technique (Case Study: Mashhad Metropolis). *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 143-159. doi: 10.22059/jut.2020.290942.736 [In Persian].
- Karimi, E., Gorji, M., & Samiei, R. (2021). Presenting a model of agricultural tourism with a grounded theory approach. *Geographical Planning of Space*, 11(40), 133-146. doi: 10.30488/gps.2021.272229.3366. [In Persian].
- Khanzadeh, H., Rahnavard, F., Bamdad, N. & Mahmoudzadeh, S. M. (2022). Iran Cities Tourism Competitiveness in the Lights of Destination Management. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 79-98. doi: 10.22034/jtd.2021.274046.2278. [In Persian].
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
- Martín-González, R., Swart, K., & Luque-Gil, A. M. (2021). Tourism competitiveness and sustainability indicators in the context of surf tourism: The case of Cape Town. *Sustainability*, 13(13), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13137238>
- Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64. doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002
- Minaei, A., Heydari Chianeh, R. and Ghorbani, R. (2020). Analysis of the Components of Memorable Experiences on Urban Sustainability and Competitiveness of Tourism Destinations Case study: Ardabil City. *Journal of Urban Tourism*, 7(2), 143-155. doi: 10.22059/jut.2020.301796.793. [In Persian].
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature.

- Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Hosseini, R. N. S. (2022). Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26(3), 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100743>
- Natalia, P., Clara, R. A., Simon, D., Noelia, G., & Barbara, A. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*, 75(4), 169-185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)
- Nourbakhsh, Y., Kalantari, A. H. and Farhadi, E. (2020). Tourism is a reflection of the modern urban living world. *Journal of Urban Tourism*, 6(4), 95-110. doi: 10.22059/jut.2020.269120.563 [In Persian].
- Roman, M., Roman, M., Prus, P., & Szczepanek, M. (2020). Tourism competitiveness of rural areas: Evidence from a region in Poland. *Agriculture*, 10(11), 569.
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(1)32-45., <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529-543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- Wu, D., Li, H., & Wang, Y. (2023). Measuring sustainability and competitiveness of tourism destinations with data envelopment analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1315-1335. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2042699>