

Explaining the competitive advantage model in tourism destinations by focusing on the approach of competitive sustainability

Seyyed-Mahmoud Hoseini-Amiri¹ , Elnaz Allafjafari² , Elahe Hosseini³ 

¹ Department of Business and information technology Administration and, Payam-e-Nour University, Iran. (Hoseiniphd@PNU.ac.ir)

² Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran. (elnaz.jafari@iau.ir)

³ Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management & Accounting at Yazd University, Iran. (elahe.hosseini@stu.yazd.ac.ir)

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 21 January 2026

Revised: 1 February 2026

Accepted: 3 February 2026

Published: 23 July 2026

Keywords:

Tourism destinations, sustainable competitive advantage, sustainable development, resource-based theory, environmental factors

ABSTRACT

Objective: The shift in the tourism industry towards sustainability represents a profound transformation in tourists' expectations and how they interact with destinations. The increasing interest of tourists in factors such as responsibility and cultural authenticity emphasizes the need to redefine competitive advantage in this industry. Therefore, this study designs a model of sustainable competitive advantage for tourism destinations.

Methods: The research method is qualitative and exploratory. In-depth semi-structured interviews were used to collect data. The statistical population of the study consisted of 13 experts and faculty members specializing in tourism and managers of tourism organizations in Tehran, who were selected using a purposive judgmental sampling method. Thematic analysis was used to analyze the data.

Findings The findings led to the identification of 7 main themes and 18 sub-themes, including environmental factors (green value, attachment to green products, environmental knowledge), social factors (green image, social value, social norms), economic factors (economic value, economic awareness), marketing factors (social media, green marketing, sustainable tourism brand), cultural factors (cultural values, sustainable lifestyle), individual factors (tourist attitudes, tourist motivation), and tourism destination factors (shopping environment, natural landscapes, tourism services).

Conclusions: Sustainable competitive advantage is only formed when these dimensions are integrated into an integrated and indigenous framework. Sustainability in this context acts not as a cost, but as a strategic resource for differentiation, trust-building, and cultural diplomacy.

Cite this article: Hoseini-Amiri, Seyyed-Mahmoud., Allafjafari, Elnaz., Hosseini, Elahe. (2026). Explaining the competitive advantage model in tourism destinations by focusing on the approach of competitive sustainability. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 4 (1), 163-182. [10.22080/TMHR.2026.30864.1110](https://doi.org/10.22080/TMHR.2026.30864.1110)



© The Author(s).

DOI: <http://doi.10.22080/TMHR.2026.30864.1110>

Publisher: University of Mazandaran.

Extended Abstract**Introduction**

As one of the most dynamic and influential sectors of the global economy, the tourism industry plays a key role in creating jobs, transferring technology, boosting foreign exchange earnings, and developing local infrastructure. The industry is not only recognized as a driving force for economic growth in many countries, but also as a factor in facilitating cultural interactions, strengthening national and regional identities, and enhancing the country's image in the international arena (Brida et al., 2025).

According to the World Tourism Organization, the Asia-Pacific region experienced the fastest global growth in tourism in 2018, with South Asia leading the way with a 19 percent increase in tourist arrivals and a 10 percent increase in tourism receipts. However, Iran's share of the global tourism market remains very limited (less than 0.3%) and its performance is weak compared to regional competitors such as the UAE or Turkey. (Emami & Ranjbarian, 2019) This backwardness, despite the country's rich cultural, historical and natural assets, indicates a deep gap between the inherent potential and actual performance of Iranian tourism. Challenges such as inappropriate portrayal in international media, lack of identity-based marketing strategies and failure to adapt competitiveness models to local characteristics have prevented Iran from exploiting growth opportunities in this sector (Siyamiyan Gorji et al., 2023). In such circumstances, strategic promotion of the country through sustainable policymaking and the creation of an attractive place identity are considered as essential prerequisites for attracting diverse tourism markets. In this regard, resource-based theory is proposed as a suitable explanatory framework; Because this theory is based on the principle that sustainable competitive advantage is formed when an institution or destination can employ a unique and inimitable combination of internal resources. From this perspective, sustainability in tourism is not merely a moral imperative, but also a strategic resource for creating differentiation and establishing competitiveness in the long term. The main question of this research is, what is the pattern of sustainable competitive advantage in tourism destinations?

Research Methodology

This applied research with a qualitative approach seeks to answer the main question: "What is the sustainable competitive advantage model of tourism destinations?" Using the thematic analysis method according to the framework of Brown and Clark (2006), this study seeks to discover concepts, categories, and ultimately design a local model in an inductive and data-driven manner. Data were collected through literature review, research background, database review, and semi-structured interviews. Interviews were conducted with 13 experts, including faculty members specializing in tourism and managers of tourism organizations in Tehran. The inclusion criteria for the sample were having at least seven years of executive or managerial experience in related fields and using purposeful judgmental sampling. To ensure the validity of the findings, a summary of the extracted codes and themes was presented to four participants and their comments were included in the final review. Also, two independent experts in the field of thematic analysis evaluated the coding, conceptualization, and presentation of the themes. To assess reliability, two interviews were randomly selected and recoded after one month; the results showed that coding consistency was 87%, which exceeded the acceptable threshold (60%) and indicated reliable data reliability.

Research Findings

In this research, the sustainable competitive advantage model of tourism destinations was identified with 7 main themes and 18 sub-themes: environmental factors (green value, attachment to green products, environmental knowledge), social factors (green image, social value, social norms), economic factors (economic value, economic awareness), marketing factors (social media, green marketing, sustainable tourism brand), cultural factors (cultural values, sustainable lifestyle), individual factors (tourist attitudes, tourist motivation), and tourism destination factors (shopping environment, natural landscapes, tourism services).

Conclusion

nvironmental factors such as "green value", "attachment to green product" and "environmental knowledge" are considered fundamental dimensions of the formation of sustainable competitive advantage in the tourism industry. The findings of this study indicate that today's tourists pay attention to the degree of commitment of the destination or accommodation to the principles of environmental sustainability beyond the quality of services; such that satisfaction with participation in hotel recycling programs and a sense of personal responsibility in accepting services without daily towel change (attachment to green product), along with prioritizing environmental suppliers in purchasing hygiene products and designing plastic-free packaging (green value), indicate a profound transformation in the role of the tourist. Social factors such as "green image", "social value" and "social norms" indicate that tourists' decision-making is not only based on individual preferences, but is explained in a context of reference group expectations, collective attitudes and social identity. The findings of this study suggest that today's tourists prefer hotels that clearly demonstrate the impact of green certifications on hotel selection and the guest's perception of the hotel as an environmentally responsible destination (green image), while also prioritizing staying in hotels that support employee rights and feel part of a collective movement to reduce environmental damage (social value).

Economic factors, particularly "economic value" and "economic awareness," play a central role in the decisions of both tourists and destination managers, and are considered an essential pillar for operational sustainability. The findings of this study suggest that tourists in the post-COVID era expect to receive a value-for-money experience and value financial flexibility as part of their personal risk management. This behavior is a rational response to budget sensitivity in the context of the economic crisis, which has intensified in Iran under the influence of currency fluctuations and recession. In contrast, successful managers are those who understand the relationship between investment in technology and long-term profit returns and see sustainability not as an additional cost, but as a strategic investment in inimitable resources. Marketing factors include "green marketing", "social media" and "sustainable tourism branding". Today, beyond communication tools, they act as place identity builders in a global competitive system. The findings of this research indicate that in the digital world, providing sustainable services alone is not enough; rather, it is the way in which those services are narrated that determines the attractiveness of a destination. Tourists respond positively to content that presents authenticity, responsibility, and sustainability in an integrated and believable format, whether through developing storytelling about the hotel's commitment to environmental sustainability, collaborating with local artists, introducing recycling and plastic reduction programs on the online booking page (green marketing), or through designing visual content of hotel spaces, actively engaging with guest opinions on social platforms, and using guest feedback on Instagram to improve services (social media).

Cultural factors, especially "cultural values" and "sustainable lifestyle," play a fundamental role in the formation of sustainable competitive advantage as elements that give identity, differentiate, and ultimately, are inimitable. The findings of this research show that in a world where many destinations have converged in terms of infrastructure and services, cultural authenticity is the one asset that cannot be copied or bought. Tourists today are looking for experiences that go beyond superficial entertainment; They tend to stay in hotels decorated with local products and regional handicrafts, have easy access to local shops and art markets, and even in luxury environments, show a willingness to participate in smart consumption programs and a reluctance to consume disposable items.

Individual factors, especially "attitude" and "tourist motivation", in the destination selection process are no longer considered merely behavioral variables, but act as cognitive and identity resources that directly influence the formation of sustainable competitive advantage. The findings of this research show that tourists' preferences in the post-COVID-19 era have undergone a fundamental transformation: they are no longer just looking for entertainment or hedonism, but have shifted towards personalized, health-oriented and low-stress experiences. These tendencies manifest themselves in the form of positive thinking towards

face-to-face check-in processes, a desire to travel to restore mental health, seeking new and less frequented experiences in urban destinations, and even a negative attitude towards not respecting one's own hygiene. Destination factors include "shopping environment", "natural landscapes" and "tourism services". They are no longer considered merely as supporting infrastructure, but act as components of the tourism experience itself, playing a decisive role in shaping satisfaction, retention and intention to return. The findings of this research show that today's tourists are looking for a holistic experience: they want to have easy access to local art markets and shops from their accommodation, stay in hotels with views of green spaces or rivers, and have services such as smart guides, personalized tours by local providers and multilingual support around the clock.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

تبیین الگوی مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری با تأکید بر رویکرد پایداری رقابت‌پذیر

سیدمحمود حسینی‌امیری^۱ ، الناز علاف جعفری^۲ ، الهه حسینی^۳ 

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (Hoseiniphd@PNU.ac.ir)

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران. (elnaz.jafari@iau.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (elahe.hosseini@stu.yazd.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: تغییر صنعت گردشگری به سمت پایداری نشان‌دهنده تحول عمیق در انتظارات گردشگران و نحوه تعامل آن‌ها با مقاصد است. علاقه روزافزون گردشگران به عواملی همچون مسئولیت‌پذیری و اصالت فرهنگی، بر ضرورت بازتعریف مزیت رقابتی در این صنعت تأکید می‌کند. لذا این پژوهش به طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مقاصد گردشگری می‌پردازد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱	روش: روش پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است. جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را ۱۳ نفر از خبرگان و اعضای هیئت علمی متخصص در گردشگری و مدیران سازمانهای گردشگری در تهران تشکیل دادند که با روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. از روش تحلیل تم برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۱۲	یافته‌ها: یافته‌ها منجر به شناسایی ۷ تم اصلی، ۱۸ تم فرعی شامل، عوامل محیطی (ارزش سبز، دلبستگی به محصول سبز، دانش محیطی)، عوامل اجتماعی (تصور سبز، ارزش اجتماعی، هنجارهای اجتماعی)، عوامل اقتصادی (ارزش اقتصادی، آگاهی اقتصادی)، عوامل بازاریابی (رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی سبز، برند گردشگری پایدار)، عوامل فرهنگی (ارزش‌های فرهنگی، سبک زندگی پایدار)، عوامل فردی (نگرش گردشگران، انگیزه گردشگران)، عوامل مقصد گردشگری (محیط خرید، مناظر طبیعی، خدمات گردشگری) شناسایی شد.
کلیدواژه‌ها:	نتیجه‌گیری: مزیت رقابتی پایدار تنها زمانی شکل می‌گیرد که این ابعاد در یک چارچوب یکپارچه و بومی تلفیق شوند. پایداری در این بافت، نه به‌عنوان هزینه، بلکه به‌عنوان منبع استراتژیک برای تمایز، اعتمادسازی و دیپلماسی فرهنگی عمل می‌کند.
مقاصد گردشگری، مزیت رقابتی پایدار، توسعه پایدار، نظریه مبتنی بر منابع	

استناد: حسینی‌امیری، سیدمحمود؛ علاف جعفری، الناز؛ حسینی، الهه. (۱۴۰۵). تبیین الگوی مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری با تأکید بر رویکرد پایداری رقابت‌پذیر. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴ (۱)، ۱۶۳-۱۸۲.

<http://doi.10.22080/TMHR.2026.30864.1110>

ناشر: دانشگاه مازندران.

© نویسندگان



مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین بخش‌های اقتصاد جهانی، نقشی کلیدی در ایجاد اشتغال، انتقال فناوری، تقویت درآمدهای ارزی و توسعه زیرساخت‌های محلی ایفا می‌کند. این صنعت نه تنها به‌عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها شناخته می‌شود، بلکه به‌عنوان عاملی برای تسهیل تعاملات فرهنگی، تقویت هویت ملی و منطقه‌ای و ارتقای تصویر کشور در عرصه بین‌المللی نیز مورد توجه قرار گرفته است (Brida et al., 2025). در دنیایی که رقابت برای جذب گردشگران روزبه‌روز شدیدتر می‌شود، توانمندی یک مقصد در ایجاد تمایز، ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و مدیریت هویت مکانی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری آن ظهور کرده‌اند. یکی از مسائل مهم در گردشگری، رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در مقایسه با سایر مقاصد رقیب است که برنامه‌ریزان و محققان را به سمت توسعه مدل‌های جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی سوق داده است (Boroomand et al., 2019).

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱، منطقه آسیا و اقیانوسیه در سال ۲۰۱۸ سریع‌ترین رشد جهانی در گردشگری را تجربه کردند و آسیای جنوبی با افزایش ۱۹ درصدی در ورود گردشگران و افزایش ۱۰ درصدی درآمدهای گردشگری، پیش‌تاز این روند بود. با این حال، سهم ایران از بازار گردشگری جهانی همچنان بسیار محدود (کمتر از ۰/۳ درصد) و عملکرد آن در مقایسه با رقبای منطقه‌ای مانند امارات یا ترکیه ضعیف است (Emami & Ranjbarian, 2019). این عقب‌ماندگی علیرغم دارایی‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی غنی کشور، نشان‌دهنده شکاف عمیق بین پتانسیل ذاتی و عملکرد واقعی گردشگری ایران است. چالش‌هایی مانند تصویرمندی نامناسب در رسانه‌های بین‌المللی، کمبود استراتژی‌های بازاریابی هویت‌محور و عدم تطبیق مدل‌های رقابت‌پذیری با ویژگی‌های محلی، سبب شده‌اند ایران نتواند از فرصت‌های رشد در این بخش بهره‌برداری کند (Siyamiyan Gorji et al., 2023). در چنین شرایطی، ترویج استراتژیک کشور از طریق سیاست‌گذاری پایدار و ایجاد یک هویت مکانی جذاب به‌عنوان پیش‌نیاز اساسی برای جذب بازارهای متنوع گردشگری مطرح می‌شود.

از جمله استراتژی‌های موفق برای ایجاد یک هویت مکانی متمایز، توجه به مفاهیم پایداری است. چرا که با افزایش آگاهی عمومی از پیامدهای زیست‌محیطی فعالیت‌های گردشگری، گردشگران امروز به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تجربه‌های سبز (از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، مقاصد و خدماتی که مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی دارند) هستند. این گرایش، فشاری رقابتی بر شرکت‌های گردشگری وارد کرده و آن‌ها را به سبزسازی عملیات و محصولات خود ترغیب می‌کند (Han, 2021). از طرفی، رضایت بازدیدکنندگان، که معیاری کلیدی برای ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد محسوب می‌شود، تحت تأثیر عوامل دسترسی‌پذیری، کیفیت خدمات میهمان‌نوازی شکل می‌گیرد (Novais et al., 2018). همچنین، انگیزه‌های سفر و سبک زندگی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد دارند (Allan, 2025). همان‌طور که چی و فونگ (۲۰۲۲) نشان داده‌اند، انگیزه سفر نه تنها بر ادراک از تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد، بلکه رابطه مستقیمی با نگرش مثبت گردشگران نسبت به مقصد نیز دارد که منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد (Chi & Phuong, 2022).

مطالعات اخیر حوزه مزیت رقابتی پایدار در گردشگری نشان می‌دهند که توجه پژوهشگران به ابعاد مختلف این پدیده افزایش یافته است. به طور مثال، برخی از مؤلفه‌های کلیدی شناسایی‌شده در ادبیات مانند ارزش سبز (Wibisono et al., 2023)، دانش محیطی (Chan et al., 2014)، تصویر سبز (Alam & Islam, 2021)، هنجارهای اجتماعی (Streimikiene et al., 2021)، ارزش اجتماعی (de Leaniz & del Bosque, 2015)، بازاریابی سبز (Alabadi et al., 2019)، دانش محیطی (Han, 2021) به‌صورت پراکنده و بدون چارچوب یکپارچه مورد توجه قرار گرفته‌اند. لیکن، به‌ویژه در بافت ایران که ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و ساختاری خاص خود را دارد، مطالعه‌ای که به‌صورت همزمان به بررسی هفت عامل کلیدی (محیطی، اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، فردی و مقصد گردشگری) در شکل‌دهی به رقابت‌پذیری پایدار مقاصد گردشگری بپردازد، یافت نشد.

در این راستا، نظریه مبتنی بر منابع^۲ به‌عنوان چارچوبی تبیینی مناسب پیشنهاد می‌شود؛ چرا که این نظریه بر این اصل استوار است که مزیت رقابتی پایدار زمانی شکل می‌گیرد که یک نهاد یا مقصد بتواند ترکیبی منحصر به فرد و غیرقابل تقلید از منابع درونی را به کار گیرد. از این دیدگاه، پایداری در گردشگری نه صرفاً یک الزام اخلاقی، بلکه منبعی استراتژیک برای خلق تمایز و تثبیت رقابت‌پذیری در بلندمدت محسوب می‌شود و هدف اصلی این پژوهش آن است که تا به بررسی تبیین الگوی مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری با رویکرد نظریه مبتنی بر منابع بپردازد. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که، الگوی مزیت رقابتی پایدار در مقاصد گردشگری چگونه است؟

^۱ UNWTO

^۲ Resource-Based View (BRV)

مبانی نظری

نظریه مبتنی بر منابع

نظریه مبتنی بر منابع یکی از چارچوب‌های کلیدی در تبیین مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها و سیستم‌های پیچیده مانند مقاصد گردشگری است. این نظریه، که ریشه در کارهای ورنرفلت (۱۹۸۴) و بارنی (۱۹۹۱) دارد، استدلال می‌کند که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تنها زمانی ممکن است که یک نهاد یا مقصد بتواند منابعی را به کار گیرد که ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین باشند. در این رویکرد، منابع صرفاً به دارایی‌های فیزیکی یا مالی محدود نمی‌شوند، بلکه شامل سرمایه‌های انسانی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و نهادی نیز می‌شوند، عواملی که در بافت گردشگری نقشی حیاتی در شکل‌دهی به هویت، جذابیت و پایداری مقصد ایفا می‌کنند. از این دیدگاه، موفقیت یک مقصد گردشگری در رقابت جهانی به توانایی آن در تلفیق هوشمندانه این منابع متنوع بستگی دارد، نه صرفاً به داشتن آن‌ها (Streimikiene et al., 2021). لذا صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نقش قابل توجهی در بهبود مالی بسیاری از کشورهای جهان دارد و شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری به عنوان محرک‌های اقتصادی مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شوند (Kordnaei and Asadi, 2024). در حوزه گردشگری، نظریه مبتنی بر منابع راتر از سطح بنگاه عمل می‌کند و به مقصد به مثابه یک سامانه استراتژیک نگاه می‌کند که در آن منابع چندبعدی از جمله مناظر طبیعی (محیطی)، اصالت فرهنگی، سرمایه‌ی اجتماعی جامعه محلی، زیرساخت‌های اقتصادی، رویکردهای نوین بازاریابی و حتی انگیزه‌ها و تجربه‌های فردی گردشگران در تعامل پویا قرار می‌گیرند. مطالعاتی که نظریه مبتنی بر منابع را در گردشگری به کار گرفته‌اند، نشان می‌دهند که مقاصدی که بتوانند این منابع را در یک چارچوب یکپارچه و سازگار با واقعیت‌های محلی هماهنگ کنند، نه تنها جذابیت پایداری بیشتری ایجاد می‌کنند، بلکه توانایی انطباق با تحولات جهانی مانند گرایش به گردشگری مسئولانه یا سفرهای شخصی‌سازی‌شده، را نیز دارند (Goffi et al., 2019). بنابراین، نظریه مبتنی بر منابع چارچوبی نظری قوی برای تبیین این مسئله فراهم می‌کند که چرا برخی مقاصد با وجود داشتن پتانسیل ذاتی مشابه در ایجاد رقابت‌پذیری پایدار موفق‌تر از دیگران عمل می‌کنند، زیرا توانسته‌اند ترکیب منحصر به فردی از منابع چندبعدی پایداری را به عنوان پایه‌ای برای تمایز استراتژیک خود بسازند (Risfandini et al., 2021).

مقاصد گردشگری و اهداف توسعه پایدار

مقاصد گردشگری به مکان‌هایی اطلاق می‌شوند که با جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی یا تفریحی، گردشگران را جذب کرده و زیرساخت‌های لازم، از جمله اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل و خدمات تخصصی را برای ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش فراهم می‌آورند (Marinello et al., 2023). در چارچوب پایداری، این مقاصد تنها ملزم به جذب بازدیدکننده نیستند، بلکه باید تعادلی پویا میان رشد اقتصادی، حفظ محیط زیست و رفاه جوامع محلی برقرار کنند. این سه بعد کلاسیک پایداری (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) مدت‌هاست در ادبیات گردشگری به عنوان پایه‌های توسعه پایدار شناخته شده‌اند (Qasim et al., 2023). با این وجود، شواهد نشان می‌دهد که این مدل سه‌بعدی، هر چند مفهومی مفید، ممکن است برای بازتاب پیچیدگی‌های فعلی گردشگری پایدار، به‌ویژه در تعاملات پویای بین گردشگر، میزبان و مقصد کافی نباشد. به‌طور خاص، درک عمومی از پایداری اغلب توسط گردشگران به صورت ناقص و غیرمتوازن تجربه می‌شود؛ چنان‌که مطالعات نشان داده‌اند زمانی که دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره پایداری بررسی می‌شود، پاسخ‌ها عمدتاً در حوزه زیست‌محیطی محدود می‌شوند و اصطلاحاتی مانند «دوستدار محیط زیست» یا «حفاظت از طبیعت» به عنوان معادل کامل پایداری به کار گرفته می‌شوند، در حالی که ابعاد اجتماعی و اقتصادی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند (Mason et al., 2023). این شکاف درکی، گردشگری پایدار را فراتر از یک سؤال محیط‌زیستی، به چالشی تعاملی و چندبعدی تبدیل می‌کند. چالشی که در آن حفظ کیفیت منابع طبیعی و انسانی به‌طور هم‌زمان مدنظر است. در این راستا، نگرش جوامع بومی به عنوان یک شاخص کلیدی توسعه پایدار، می‌تواند این سه بعد را به صورت هم‌افزا یکپارچه کند و از بروز تضادهای اقتصادی-اجتماعی جلوگیری نماید (Guo & Chai, 2025). بنابراین، توسعه مقاصد گردشگری در چارچوب پایداری، نیازمند رویکردی مشارکتی و چنددیفنسی است که نه تنها بر مدیریت منابع تمرکز داشته باشد، بلکه صدای جوامع محلی، انتظارات گردشگران و الزامات جهانی را در یک چارچوب یکپارچه هماهنگ سازد.

رقابت‌پذیری گردشگری و مزیت رقابتی پایدار

رقابت‌پذیری گردشگری در دو دهه اخیر، پژوهش‌های مرتبط با رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری عمدتاً تحت تأثیر چارچوب‌های نظری مایکل پورتر، به‌ویژه «مدل الماس» و «مزیت رقابتی ملت‌ها»، شکل گرفته‌اند. این رویکردها به عنوان پایه‌ای نظری برای توسعه شاخص‌ها و ابعاد مزیت رقابتی در سطح مقاصد گردشگری مورد استناد قرار گرفته‌اند. در این چارچوب، رقابت به معنای موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای در یک بازار مشخص از طریق اولویت‌بندی فعالیت‌های استراتژیک و حفظ موقعیتی سودآور و پایدار در صنعت است (Lesmana et al., 2022).

در حوزه گردشگری، رقابت‌پذیری به توانایی یک مقصد در افزایش جذابیت خود برای ساکنان محلی و گردشگران، از طریق ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، نوآورانه، دارای ارزش افزوده و مشتری‌محور اشاره دارد. چنین رویکردی به مقصد کمک می‌کند تا سهم بازار داخلی و جهانی را کسب کرده و موقعیت خود را در برابر رقبا در درازمدت حفظ نماید (Sul et al., 2020). این مفهوم اهمیتی فراتر از مرزهای صنعتی دارد؛ چراکه رقابت‌پذیری گردشگری ارتباط مستقیم و معناداری با رشد اقتصادی کلان کشور دارد. از طرفی، ایجاد یک استراتژی رقابتی مؤثر از تعریف شفاف اهداف کسب‌وکار، طراحی سیاست‌های هماهنگ و تعیین مسیرهای توسعه آغاز می‌شود (Armenski et al., 2018). در این فرآیند، تمرکز صرف بر رقابت کوتاه‌مدت نمی‌تواند پایه‌ای برای موفقیت پایدار باشد؛ بلکه نیازمند دیدگاهی بلندمدت است که قابلیت مقصد را در مواجهه با تغییرات محیطی و اجتماعی فراهم کند.

ابعاد و چالش‌های مزیت رقابتی پایدار

با گسترش آگاهی‌های جهانی نسبت به پیامدهای توسعه ناسازگار، مفهوم توسعه پایدار به‌عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های مدرن گردشگری مطرح شده است. توسعه گردشگری پایدار فرآیندی است که ضمن حفظ منابع طبیعی و فرهنگی برای نسل‌های آینده، از تأثیرات منفی بر فرهنگ محلی جلوگیری کرده و پایداری آن را ضروری می‌داند (Wardhani & Widodo, 2020). در این چارچوب، مزیت رقابتی پایدار بر سه بعد کلیدی استوار است: جذابیت (توانایی جلب رضایت گردشگران از طریق تجربه‌های منحصر به فرد)؛ اقتصادی (افزایش ثروت و رفاه جامعه محلی از طریق درآمدهای گردشگری)؛ پایداری (تضمین بقای بلندمدت مقصد از طریق حفظ سرمایه‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی) (Sul et al., 2020; Wardhani & Widodo, 2020). این ابعاد در قالب شاخص‌های عملیاتی مانند پایداری زیست‌محیطی، رفاه جامعه محلی، رضایت بازدیدکنندگان و جذابیت مقصد تجلی می‌یابند (Aydin & Dube, 2018). رقابت‌پذیری در گردشگری پایدار نتیجه تعامل پیچیده‌ی ابعاد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی است و مستلزم در نظر گرفتن نقش پایداری در حکمرانی، سیاست‌گذاری و رفتار گردشگران است (Arici & Köseoglu, 2025).

اما تحقق این چارچوب با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. اولین و شاید مهم‌ترین چالش، نگرش کوتاه‌مدت به رقابت‌پذیری است، به‌ویژه در شرایط بحران‌های اقتصادی، سیاسی یا بهداشتی، که منجر به سیاست‌های اتفاقی، غیرسیستماتیک و فاقد چشم‌انداز بلندمدت می‌شود. در چنین شرایطی، اولویت‌ها اغلب به جذب سریع گردشگر و درآمدزایی فوری محدود می‌شوند و اصول پایداری به حاشیه رانده می‌شوند (Nematpour et al., 2024). چالش دوم، شکاف عمیق بین عرضه و تقاضا در حوزه گردشگری پایدار است. اگرچه گردشگران در نظرسنجی‌ها به پایداری اهمیت می‌دهند، اما رفتار واقعی آن‌ها به‌ویژه در تصمیم‌گیری‌های قیمت‌محور، نادرست از این ادعاهای اخلاقی پیروی می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از گردشگران در دوره تعطیلات، رفتارهای غیرمسئولانه‌تری را ترجیح می‌دهند و تمایلی به تحریم مقاصد یا اقامتگاه‌های ناپایدار ندارند. این دوگانگی رفتاری، اجرای سیاست‌های پایدار را برای بنگاه‌های گردشگری پرریسک و غیراقتصادی جلوه می‌دهد (Arici & Köseoglu, 2025). چالش سوم، ضعف در هماهنگی نهادی و فقدان ساختارهای یکپارچه مدیریت مقصد است. ترویج محیطی پایدار مستلزم همکاری سه‌جانبه بین بخش دولتی، بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی است (González-Rodríguez et al., 2025). در چنین شرایطی، تمرکز هم‌زمان بر رقابت‌پذیری اقتصادی و اصول پایداری، نه به‌عنوان دو هدف متضاد، بلکه به‌عنوان دو روی یک سکه برای موفقیت بلندمدت ضروری است. زیرا رقابت‌پذیری اقتصادی خود بخشی جدایی‌ناپذیر از پایداری واقعی محسوب می‌شود (Arici & Köseoglu, 2025).

در پژوهش سبزی و دهقان (۱۴۰۴) با عنوان «ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزش‌های کویری»، با به‌کارگیری روش ترکیبی، شامل تکنیک دلفی فازی در فاز کیفی و ماتریس اهمیت-عملکرد رقابتی در فاز کمی، شش بعد و نوزده عامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی در محیط‌های کویری شناسایی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که کویر مصر تنها در سه شاخص «تبلیغات و بازاریابی مقصد»، «پایداری محیط‌زیستی» و «شهرت مقصد» دارای مزیت رقابتی پایدار است، در حالی که در سایر مؤلفه‌ها از جمله زیرساخت‌ها، خدمات، دسترسی و تجربه گردشگری، عملکرد ضعیف‌تری نسبت به رقیب مستقیم خود (مروارید) دارد. این پژوهش با تأکید بر ضرورت بهبودهای هدفمند در ابعاد عملیاتی و تجربه‌محور، نشان می‌دهد که مزیت رقابتی در گردشگری ورزشی کویری تنها از طریق شهرت یا بازاریابی قابل دستیابی نیست، بلکه مستلزم تعادل بین جذابیت رسانه‌ای و کیفیت واقعی خدمات و زیرساخت‌های گردشگری است.

در پژوهش همتی گلپان و همکاران (۱۴۰۳) با عنوان «طراحی و تبیین ساختاری مدل مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی سازمان بنادر و دریانوردی»، از رویکرد ترکیبی نظریه داده‌بنیاد و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای شناسایی و تبیین عوامل شکل‌دهنده به مزیت رقابتی پایدار در گردشگری دریایی استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که شش مقوله گزینشی، از جمله «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی»،

«جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک گرا» و «زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار»، به‌عنوان ارکان اصلی مدل مزیت رقابتی پایدار شناسایی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی» بیشترین تأثیرپذیری را از جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک گرا دارد و همزمان قوی‌ترین اثر را بر «توسعه بینش رقابت‌پذیر» اعمال می‌کند. این پژوهش ضمن تأکید بر ضرورت بازتعریف گردشگری دریایی از یک فعالیت حاشیه‌ای به یک مؤلفه محوری و پایدار در صنعت دریایی کشور، چارچوبی ساختاری نوین ارائه می‌دهد که در آن ابعاد سازمانی، ایدئولوژیک و محیطی به‌صورت هم‌افزا در شکل‌گیری رقابت‌پذیری پایدار همکاری می‌کنند.

در پژوهش برقی و حجاریان (۱۴۰۳) با عنوان «ارزیابی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری (نمونه موردی: استان گیلان)»، با ترکیب روش‌های کمی از جمله رگرسیون چندگانه، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل چندمتغیره فازی به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل شکل‌دهنده به رقابت‌پذیری گردشگری در سطح منطقه‌ای پرداخته شده‌است. یافته‌ها نشان می‌دهند که «مدیریت مقصد» بیشترین تأثیر را در مزیت رقابتی گردشگری گیلان دارد، در حالی که مؤلفه‌های سنتی مانند «منابع و جاذبه‌های محوری» در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. این نتایج بر این واقعیت تأکید می‌کنند که وجود جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی‌تنهایی کافی برای ایجاد رقابت‌پذیری پایدار نیست و کارایی نظام مدیریتی، برنامه‌ریزی استراتژیک و هماهنگی بین ذینفعان نقش تعیین‌کننده‌تری ایفا می‌کنند.

در پژوهش عبدی‌عارف و میرابی (۱۳۹۹) با عنوان «عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری با تأکید بر مزیت رقابتی مقاصد گردشگری در ایران (مطالعه موردی: استان مازندران)»، با استناد به شاخص‌های استاندارد رقابت‌پذیری مقصد و نظرات خبرگان، مدلی جامع برای سنجش عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری در سطح استانی طراحی شده‌است. یافته‌ها نشان می‌دهند که «منابع موروثی فرهنگی» مهم‌ترین عامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد در مازندران است، در حالی که «قابلیت تمایز» کمترین اولویت را در دیدگاه خبرگان کسب کرده‌است. نتایج این تحقیق هشدار می‌دهد که بدون تقویت قابلیت تمایز و مدیریت فعال مقصد، حتی غنی‌ترین منابع فرهنگی و طبیعی نیز نمی‌توانند به‌تنهایی مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

در پژوهش بقایی و دادخواه (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگری روستایی استان گلستان)»، با استفاده از رویکرد کمی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، رابطه میان چهار مؤلفه کلیدی مزیت رقابتی پایدار (شامل کیفیت، ارزش، تصویر و رضایتمندی) با رضایت کلی و وفاداری گردشگران در گردشگری روستایی مورد آزمون قرار گرفته‌است. یافته‌ها نشان می‌دهند که این چهار عامل رابطه مثبت و معناداری هم با «رضایت کلی» و هم مستقیماً یا غیرمستقیماً (از طریق رضایت) با «وفاداری» گردشگران دارند. این پژوهش با تأکید بر نقش میانجی رضایت کلی، درک سیستماتیک از زنجیره ارزش گردشگری روستایی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که ایجاد مزیت رقابتی پایدار در مقاصد روستایی تنها از طریق بهبود منابع طبیعی یا فرهنگی ممکن نیست، بلکه مستلزم ارائه ارزش درک‌شده، تجربه باکیفیت و مدیریت مثبت تصویر مقصد است.

در پژوهش لئون-گومز و همکاران (۲۰۲۵) با عنوان «آزادسازی مزیت رقابتی پایدار: بررسی تأثیر نوآوری‌های فناورانه بر عملکرد در بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش گردشگری مکزیک»، رابطه بین روش‌های پایداری محیط‌زیستی، نوآوری‌های فناورانه و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت گردشگری مکزیک با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و بر اساس داده‌های ۷۹۷ بنگاه کوچک و متوسط مورد تحلیل قرار گرفته‌است. یافته‌ها نشان می‌دهند که اجرای روش‌های پایداری محیط‌زیستی به‌طور مستقیم منجر به بهبود عملکرد این بنگاه‌ها می‌شود و این اثر از طریق نقش میانجی نوآوری فناورانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات و دیجیتالی‌سازی تقویت می‌گردد. علاوه بر این، نتایج بیانگر آن است که جنسیت مدیرعامل در افزایش تمایل به اجرای راهبردهای پایدار محیط‌زیستی تأثیر مثبتی دارد. این پژوهش با تأکید بر هم‌افزایی پایداری، فناوری و رهبری، نشان می‌دهد که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در گردشگری مستلزم ترکیب هوشمند دارایی‌های زیست‌محیطی با توانمندی‌های دیجیتال است. (León-Gómez et al., 2025)

در پژوهش زامان و همکاران (۲۰۲۵)، با عنوان «چگونه هتل‌ها می‌توانند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند؟»، با استفاده از داده‌های ۵۳۷ مهمان و مصاحبه با ۱۹ مدیر هتل در پاریس، نشان داده شد که در دوران پساکرونا، مهمانان به بهداشت، انعطاف‌پذیری در رزرو، خدمات دیجیتال، شخصی‌سازی و تعامل انسانی اهمیت می‌دهند. از دیدگاه مبتنی بر منابع، این عوامل تنها زمانی منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند که منابع هتل ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و جایگزین‌ناپذیر باشند. موفقیت بلندمدت هتل‌ها، پس از کووید-۱۹، مستلزم سرمایه‌گذاری در فناوری، آموزش کارکنان و دانش سازمانی است؛ به‌گونه‌ای که فناوری و لمس انسانی را تلفیق کرده و استراتژی‌های خود را مبتنی بر واقعیت‌های جدید طراحی کنند (Zaman et al., 2025). در پژوهش ناگ و میشر (۲۰۲۴) با عنوان «مزیت رقابتی پایدار در گردشگری میراثی: بهره‌برداری از میراث فرهنگی در دنیایی مبتنی بر داده»، نویسندگان بر این ایده تأکید می‌کنند که مزیت رقابتی پایدار در گردشگری میراثی تنها زمانی شکل می‌گیرد که سه عنصر کلیدی (اصالت فرهنگی، تجربه بازدیدکننده و پایداری) به‌صورت هم‌زمان تقویت شوند.

نتایج نشان می‌دهد که چگونه داده‌های دیجیتال می‌توانند از طریق شخصی‌سازی تجربه، تحلیل رفتار مخاطبان و پیش‌بینی تقاضا، خدمات گردشگری میراثی را ارتقا دهند. با این حال، پژوهش هشدار می‌دهد که این نوآوری‌ها باید در چارچوبی اخلاقی و پایدار طراحی شوند تا از تجاری‌سازی بی‌رویه یا تضعیف اصالت میراث جلوگیری شود. علاوه بر این، مشارکت جامعه محلی، روش‌های سازگار با محیط زیست و سیستم‌های مستندسازی و بازخورد به‌عنوان ارکانی برای حفظ دارایی‌های فرهنگی و تقویت مزیت رقابتی بلندمدت معرفی شده‌اند. (Nag & Mishra, 2024)

در پژوهش لسمانا و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «مدل مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری پایدار اندونزی از دیدگاه‌های عرضه و تقاضا»، نویسندگان با استفاده از روش ترکیبی و تحلیل داده‌های ۱۹۰ نفر از ذینفعان عرضه (مانند مدیران مقصد) و ۸۰۸ نفر از گردشگران (جانب تقاضا) در شش مقصد ابراولویت اندونزی، مدلی جامع متشکل از ۱۲ بعد و ۶۳ شاخص برای سنجش مزیت رقابتی مقاصد گردشگری پایدار ارائه کرده‌اند. این مطالعه با به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیل اهمیت-عملکرد، تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، بر شکاف موجود در ادبیات، یعنی فقدان مدلی متناسب با ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی کشورهای در حال توسعه پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که همسویی بین انتظارات گردشگران و توانمندی‌های عرضه‌کنندگان در ابعادی مانند پایداری زیست‌محیطی، هویت فرهنگی محلی، کیفیت زیرساخت‌ها، امنیت و خدمات شخصی‌سازی‌شده، کلید اصلی ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. این پژوهش با تأکید بر رویکرد دوسری (عرضه-تقاضا)، چارچوبی کاربردی و هزینه‌بهرینه برای سیاست‌گذاران و مدیران مقاصد ارائه می‌دهد تا بتوانند استراتژی‌های خود را بر اساس شاخص‌های شناخته‌شده و مبتنی بر شواهد تنظیم کنند (Lesmana et al., 2022).

در پژوهش حسین و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت مهمان‌نوازی»، رابطه بین ظرفیت جذب‌کنندگی، فرهنگ تیمی، آگاهی از اطلاعات رقابتی، رفتار کارآفرینانه، توانایی یادگیری و مزیت رقابتی پایدار در هتل‌های مالزی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و داده‌های ۴۵۷ پرسشنامه از کارکنان مدیریتی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که توانایی یادگیری سازمانی نقش میانجی کلیدی دارد و تحت تأثیر ظرفیت جذب‌کنندگی، فرهنگ تیمی و آگاهی از اطلاعات رقابتی قرار می‌گیرد؛ همچنین، این توانایی به‌طور مستقیم و قوی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. در مقابل، رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری نداشته، اما نوآوری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین یادگیری و مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. این مطالعه برجسته می‌سازد که مزیت رقابتی پایدار در هتل‌ها نه از طریق کارآفرینی انفرادی، بلکه از طریق یادگیری جمعی، به‌کارگیری دانش و نوآوری هدایت‌شده شکل می‌گیرد (Hossain et al., 2021). شکاف پژوهشی اصلی در ادبیات موجود این است که اگرچه مطالعات متعددی هم داخلی و هم خارجی به‌صورت جزئی‌نگر به ابعادی از رقابت‌پذیری گردشگری مانند منابع فرهنگی، مدیریت مقصد، پایداری محیطی، نوآوری فناورانه یا رضایت گردشگر پرداخته‌اند، هیچ‌یک از آن‌ها چارچوبی تلفیقی و سیستمی ارائه نکرده‌اند که هفت عامل کلیدی محیطی، اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، فردی و ویژگی‌های مقصد را در یک مدل واحد و با توجه به بافت خاص ایران (با تأکید بر هنجارهای فرهنگی، ساختارهای نهادی و چالش‌های ژئو-اقتصادی) تحلیل کند. بیشتر پژوهش‌های داخلی همچنان در چارچوب «منبع‌محور» یا «میراث‌محور» مانده‌اند و از طرفی، مطالعات خارجی به‌دلیل عدم تطبیق با شرایط محلی، قابل تعمیم به ایران نیستند. این خلأ نظری، درک جامع از مکانیسم‌های تشکیل‌دهنده مزیت رقابتی پایدار و بومی در مقاصد گردشگری ایران را محدود کرده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با طراحی الگویی ترکیبی که این ابعاد را در یک چارچوب هماهنگ و متناسب با واقعیت‌های ایران ادغام می‌کند، گامی ضروری در پر کردن این شکاف اساسی برمی‌دارد.

روش پژوهش

این پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی، در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که: «الگوی مزیت رقابتی پایدار مقاصد گردشگری چگونه است؟». با استفاده از روش تحلیل تم طبق چارچوب براون و کلارک (۲۰۰۶)، این مطالعه به‌صورت استقرایی و داده‌محور به دنبال کشف مفاهیم، مقوله‌ها و در نهایت طراحی یک مدل بومی است. داده‌ها از طریق مطالعه ادبیات، پیشینه پژوهش، بررسی بانک‌های اطلاعاتی و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند. مصاحبه‌ها با ۱۳ خبره شامل اعضای هیئت علمی متخصص در گردشگری و مدیران سازمانهای گردشگری در تهران انجام شد. معیار ورود به نمونه، داشتن حداقل هفت سال سابقه اجرایی یا مدیریتی در حوزه‌های مرتبط و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بود. فرآیند جمع‌آوری داده تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌طوری‌که پس از مصاحبه سیزدهم، هیچ کد یا مفهوم جدیدی به مجموعه داده‌ها افزوده نشد. برخی از مصاحبه‌ها، با رضایت شرکت‌کنندگان، ضبط صوتی و همزمان یادداشت‌های محقق ثبت شد. تحلیل داده‌ها بر اساس شش مرحله تحلیل تم صورت گرفت: (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) کدگذاری اولیه، (۳) تولید تم‌ها، (۴) بازنگری و اصلاح تم‌ها، (۵) تعریف و نام‌گذاری نهایی تم‌ها، و (۶) گزارش یافته‌ها با توصیفی غنی و تحلیلی.

برای تضمین اعتبار یافته‌ها، خلاصه‌ای از کدها و تم‌های استخراج‌شده به چهار نفر از شرکت‌کنندگان ارائه و نظرات آن‌ها در بازنگری نهایی لحاظ شد. همچنین، دو متخصص مستقل در حوزه تحلیل تم، مراحل کدگذاری، مفهوم‌سازی و ارائه تم‌ها را ارزیابی کردند. برای سنجش پایایی، دو مصاحبه به‌صورت تصادفی انتخاب و پس از یک ماه دوباره کدگذاری شدند؛ نتایج نشان داد که هم‌پایی کدگذاری ۸۷٪ است که از آستانه قابل قبول (۶۰٪) فراتر رفته و نشان‌دهنده پایایی قابل اطمینان داده‌هاست (Allaf Jafari et al., 2025).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۱۳ شرکت‌کننده مورد مصاحبه قرار گرفتند که از این تعداد، ۷ نفر (۵۳٪/۸) مرد و ۶ نفر (۴۶٪/۲) زن بودند. از نظر سنی، ۲ نفر (۱۵٪/۴) کمتر از ۳۵ سال، ۴ نفر (۳۰٪/۷) بین ۳۵ تا ۵۵ سال و ۷ نفر (۵۳٪/۹) بالای ۵۶ سال بودند. از لحاظ تحصیلات، ۵ نفر (۳۸٪/۴) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۸ نفر (۶۱٪/۶) دارای دکتری بودند. همچنین، از نظر سابقه کاری، ۳ نفر (۲۳٪) سابقه‌ای بین ۷ تا ۱۵ سال، ۶ نفر (۴۶٪/۱) سابقه‌ای بین ۱۵ تا ۲۵ سال و ۴ نفر (۳۰٪/۹) سابقه‌ای بیش از ۲۵ سال داشتند. این ترکیب جمعیت‌شناختی تأکید می‌کند که منابع انسانی با کیفیت، دانش تخصصی و تجربه سازمانی به‌عنوان پایه‌هایی حیاتی برای شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار در عصر دیجیتال شناخته می‌شوند.

پس از تکمیل مصاحبه‌ها، گوش‌دادن دقیق به فایل‌های صوتی و بررسی یادداشت‌های میدانی، فرآیند تحلیل تم طبق مراحل شش‌گانه براون و کلارک آغاز شد. در این مسیر، ابتدا مفاهیم اولیه از محتوای کلی داده‌ها استخراج و سپس به‌صورت تکراری و بازنگری‌شونده، به کدها، مقوله‌ها و در نهایت تم‌های کلیدی تبدیل گردیدند. جدول ۱ نمونه‌ای از شواهد گفتاری را نشان می‌دهد که بر اساس آن‌ها کدهای اولیه استخراج شده است؛ این کدها هسته اصلی ساخت مدل مفهومی مزیت رقابتی پایدار مقاصد گردشگری هستند و نشان می‌دهند که چگونه منابع همراه با ارزش‌ها می‌توانند به‌گونه‌ای یکپارچه و پایدار، مزیت رقابتی ایجاد کنند.

جدول ۱. نمونه کدهای اولیه مستخرج از شواهد گفتاری

شواهد گفتاری	کد اولیه
نسل Z و جوانان پس از کرونا، تصمیم‌گیری خود را در فضای دیجیتال شکل می‌دهند. اگر هتلی در پروفایل Booking خود به‌وضوح به تعهدات محیطی و اجتماعی اشاره نکند، یا در اپلیکیشن‌هایی مثل Google Maps نتواند از طریق نظرات مثبت، اعتمادسازی کند، عملاً از بازی خارج می‌شود. ما دیگر با 'فیلتر سبز' مواجهیم—این یک تغییر ساختاری در رفتار مصرف‌کننده است که مدیران ایرانی باید جدی بگیرند.	تأکید بر اصالت و مسئولیت‌پذیری به‌عنوان بخشی از برند هتل در پلتفرم‌های رزرو همکاری با اپلیکیشن‌های سفر مجهز به فیلتر مقصد سبز
ایران با چه چیزی می‌تواند در رقابت با ترکیه یا امارات بایستد؟ نه با زیرساخت‌های لوکس، بلکه با اصالت فرهنگی. وقتی یک هتل در اصفهان از سفال محلی استفاده کند، هنرمندان را در طراحی فضای عمومی مشارکت دهد و مهمان را به بافت تاریخی ببرد، دیگر یک اقامت نیست، بلکه یک تجربه هویتی است. این همان مزیت رقابتی پایداری است که نه تنها تقلیدنشده است، بلکه مستقیماً به ریشه‌های تمدنی ما متصل می‌شود.	تمایل به استفاده از محصولات محلی و هنرهای دستی منطقه در طراحی اتاق انتظار از هتل برای احترام به تنوع فرهنگی مهمانان دسترسی آسان به فروشگاه‌های محلی و بازارهای هنری
در شرایط تحریم و محدودیت ارزی، ما نمی‌توانیم همچون پیش از این، به واردات محصولات لوکس بستگی داشته باشیم. این بحران، فرصتی برای بازتعریف لوکس به سبک ایرانی شده است: لوکس امروز، یعنی بسته‌بندی بدون پلاستیک از هنرمندان محلی، یعنی همکاری با تأمین‌کنندگان داخلی که استانداردهای سبز را رعایت می‌کنند. این رویکرد، نه تنها هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه زنجیره ارزش ملی را تقویت می‌کند و مهمان را در یک جنبش مسئولانه مشارکت می‌دهد.	اولویت‌دهی به تأمین‌کنندگان محیط‌زیستی در خرید کالاهای بهداشتی طراحی بسته‌بندی‌های بدون پلاستیک برای محصولات داخل اتاق احساس مشارکت در یک جنبش جمعی برای کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی

پس از اتمام فرآیند کدگذاری اولیه، پژوهشگران به مرحله دسته‌بندی کدهای استخراج‌شده پرداختند و کدهای متنوع را در قالب تم‌های بالقوه گروه‌بندی کردند. در این مرحله، هدف این بود که داده‌های کدگذاری‌شده به‌صورت منظم و معنادار در اطراف تم‌های مشترک سازمان‌دهی شوند. پژوهشگران با تحلیل متقابل کدها، به بررسی ارتباطات بین آنها پرداختند و بررسی کردند که چگونه کدهای مختلف می‌توانند در کنار یکدیگر به شکل‌گیری یک تم کلی منجر شوند. در این فرآیند، بخشی از کدهای اولیه به عنوان بنیان‌های اصلی شناسایی شدند، در حالی که گروهی دیگر به عنوان تم‌های فرعی مرتبط با آن مباحث مرتب شدند. برخی از کدها نیز به دلیل تکراری بودن، عدم ارتباط کافی با محور اصلی پژوهش یا کمبود بار مفهومی، حذف یا با کدهای دیگر ادغام شدند.

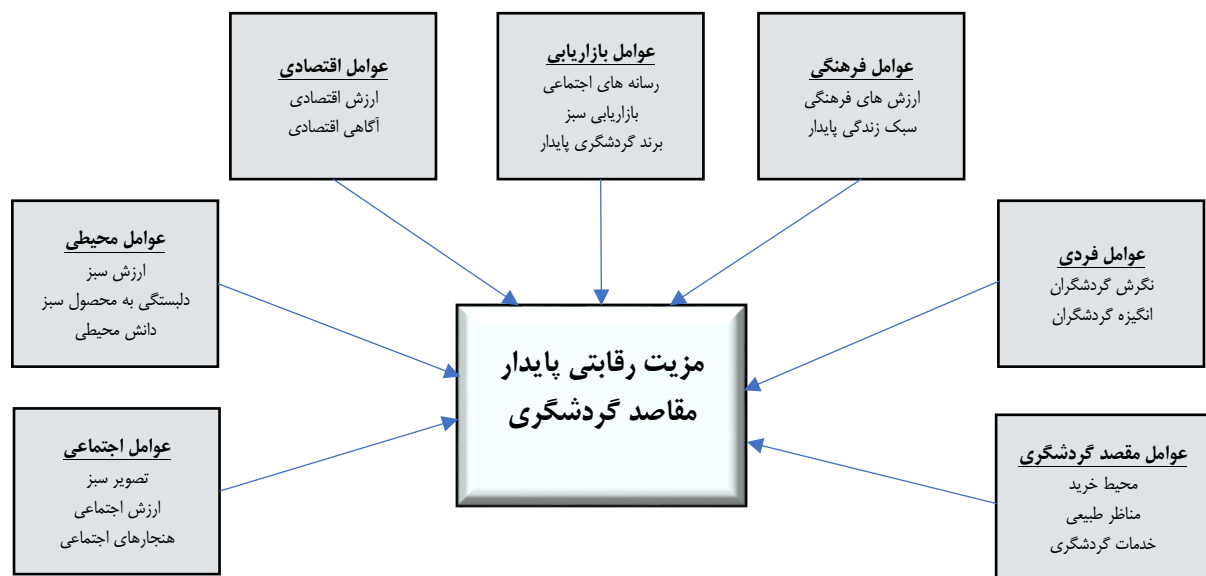
پس از شکل‌گیری اولیه تم‌های فرعی، این تم‌ها مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفتند. این فرآیند در دو مرحله انجام شد: در مرحله نخست، محتوای کدها و تخصیص آنها به تم‌ها بازنگری شد و در مرحله دوم، اعتبار و انسجام مفهومی تم‌ها ارزیابی گردید. در نهایت، پس از بازنگری‌های چندگانه و اطمینان از روایی داده‌ها، تعدادی از کدها حذف یا جایگزین شدند، برخی دیگر ادغام گردیدند و تعدادی نیز بدون تغییر باقی ماندند. نتایج نهایی این فرآیند دسته‌بندی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. تم‌های بازاریابی گردشگری

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	کدهای انتخابی
۱	عوامل محیطی	ارزش سبز	-اولویت‌دهی به تأمین‌کنندگان محیط‌زیستی در خرید کالاهای بهداشتی -طراحی بسته‌بندی‌های بدون پلاستیک برای محصولات داخل اتاق
		دلبستگی به محصول سبز	-رضایت از امکان مشارکت در برنامه‌های بازیافت هتل -احساس مسئولیت شخصی در پذیرش خدمات بدون تعویض روزانه حوله
		دانش محیطی	-آگاهی مدیران از استانداردهای بین‌المللی گردشگری پایدار -درک تأثیر ردپای کربن عملیات هتل بر تصمیم‌گیری مهمانان -استفاده از داده‌های مصرف آب و برق برای بهینه‌سازی مصرف
۲	عوامل اجتماعی	تصویر سبز	-درک مهمان از هتل به عنوان مقصدی مسئولیت‌پذیر در قبال محیط‌زیست -تأثیر گواهی‌های سبز بر انتخاب هتل توسط مهمانان
		ارزش اجتماعی	-احساس مشارکت در یک جنبش جمعی برای کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی -اولویت‌دادن به اقامت در هتل‌های پشتیبان حقوق کارمندان
		هنجارهای اجتماعی	-تأثیر انتظارات دوستان و خانواده در انتخاب هتل‌های سازگار با محیط‌زیست -نگرانی از قضاوت دیگران در صورت انتخاب مقصد غیرپایدار -الگوپردازی از رفتار مهمانان دیگر در استفاده از خدمات سبز هتل
۳	عوامل اقتصادی	ارزش اقتصادی	-انتظار به دست‌آوردن تجربه‌ای متناسب با هزینه پرداختی -ارزش قائل شدن به انعطاف‌پذیری مالی
		آگاهی اقتصادی	-درک مدیران از رابطه بین سرمایه‌گذاری در فناوری و بازگشت بلندمدت سود -آگاهی مهمان از تأثیر نوسانات ارزی بر قیمت‌گذاری خدمات هتل -شناخت هتل‌ها از حساسیت بودجه‌ای مهمانان در دوران بحران اقتصادی پساکرونا
		رسانه‌های اجتماعی	-استفاده از بازخوردهای مهمانان در اینستاگرام برای بهبود خدمات -طراحی محتوای دیداری از فضاهای هتل برای جذب مخاطبان جوان -تعامل فعال با نظرات مهمانان در پلتفرم‌های اجتماعی پس از اقامت
۴	عوامل بازاریابی	بازاریابی سبز	-تأکید بر مصرف کم انرژی در تبلیغات دیجیتال هتل -معرفی برنامه‌های بازیافت و کاهش پلاستیک در صفحه رزرو آنلاین -همکاری با اپلیکیشن‌های سفر مجهز به فیلتر مقصد سبز
		برند گردشگری پایدار	-ایجاد هویت بصری یکپارچه سبز در تمام نقاط تماس مهمان با هتل -توسعه داستان‌گویی درباره تعهد هتل به پایداری محیطی -تأکید بر اصالت و مسئولیت‌پذیری به عنوان بخشی از برند هتل در پلتفرم‌های رزرو
		ارزش‌های فرهنگی	-انتظار از هتل برای احترام به تنوع فرهنگی مهمانان از کشورهای مختلف -تمایل به استفاده از محصولات محلی و هنرهای دستی منطقه در طراحی اتاق
۵	عوامل فرهنگی	سبک زندگی پایدار	-عدم تمایل به مصرف تک‌مصرف‌ها حتی در محیط لوکس -تمایل به مشارکت در برنامه‌های هوشمند مصرف
		نگرش گردشگران	-تفکر مثبت نسبت به فرآیندهای غیرحضور چک‌این -نگرش منفی نسبت به عدم رعایت بهداشت
		انگیزه گردشگران	-تمایل به سفر برای بازیابی سلامت روان -جستجوی تجربه‌های جدید و کم‌رفت‌وآمدتر در مقاصد شهری
۶	عوامل فردی	محرک خرید	-دسترسی آسان به فروشگاه‌های محلی و بازارهای هنری از محل اقامت -تأثیر حضور فضاهای خرید متنوع در نزدیکی هتل -تمایل به اقامت در هتل‌ها با فروشندگان محلی همکاری
۷	عوامل مقصد گردشگری		

-اولویت دادن به هتل‌هایی با دید به فضاهای سبز یا رودخانه -تمایل به انتخاب هتل در نزدیکی پارک‌ها برای فعالیت‌های صبحگاهی یا استراحت	مناظر طبیعی	
-ارائه خدمات راهنمایی هوشمند -ارائه‌دهندگان تورهای محلی برای تجربه‌های شخصی‌سازی شده -خدمات پشتیبانی چندزبانه در تمام ساعات شبانه‌روز	خدمات گردشگری	

نتایج حاصل از تحلیل تم‌ها در غالب هفت تم اصلی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل بازاریابی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل مقصد گردشگری دسته‌بندی شدند.



شکل ۱. مدل بازاریابی گردشگری

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مدل مزیت رقابتی پایدار مقاصد گردشگری با ۷ تم اصلی و ۱۸ تم فرعی، عوامل محیطی (ارزش سبز، دلبستگی به محصول سبز، دانش محیطی)، عوامل اجتماعی (تصویر سبز، ارزش اجتماعی، هنجارهای اجتماعی)، عوامل اقتصادی (ارزش اقتصادی، آگاهی اقتصادی)، عوامل بازاریابی (رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی سبز، برند گردشگری پایدار)، عوامل فرهنگی (ارزش‌های فرهنگی، سبک زندگی پایدار)، عوامل فردی (نگرش گردشگران، انگیزه گردشگران)، عوامل مقصد گردشگری (محیط خرید، مناظر طبیعی، خدمات گردشگری) شناسایی شد. عوامل محیطی از جمله «ارزش سبز»، «دلبستگی به محصول سبز» و «دانش محیطی»، از ابعاد بنیادین شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که گردشگران امروز فراتر از کیفیت خدمات، به میزان تعهد مقصد یا اقامتگاه به اصول پایداری زیست‌محیطی توجه می‌کنند؛ به‌طوری که رضایت از مشارکت در برنامه‌های بازیافت هتل و احساس مسئولیت شخصی در پذیرش خدمات بدون تعویض روزانه حوله (دلبستگی به محصول سبز)، همراه با اولویت‌دهی به تأمین‌کنندگان محیط‌زیستی در خرید کالاهای بهداشتی و طراحی بسته‌بندی‌های بدون پلاستیک (ارزش سبز)، بیانگر تحول عمیق در نقش گردشگر است؛ از یک مصرف‌کننده منفعل به یک ذینفع فعال و مسئولیت‌پذیر در حفظ محیط‌زیست. این تحول، منابعی را فعال می‌کند که از دیدگاه نظریه مبتنی بر منابع، دارای ویژگی‌های ارزشمند، نادر و غیرقابل تقلید هستند. زیرا بر پایه رفتارهای فرهنگی و اخلاقی جمعی شکل گرفته‌اند و به‌راحتی قابل کپی‌برداری توسط رقبا نیستند. از سوی دیگر، آگاهی مدیران از استانداردهای بین‌المللی گردشگری پایدار، درک تأثیر ردپای کربن عملیات هتل بر تصمیم‌گیری مهمانان و استفاده از داده‌های مصرف آب و برق برای بهینه‌سازی مصرف (دانش محیطی)، گواهی است بر این که دانش محیطی دیگر یک انتخاب اختیاری یا صرفاً یک الزام اخلاقی نیست، بلکه به‌عنوان یک قابلیت استراتژیک در سیستم مدیریت مقصد عمل می‌کند.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های بین‌المللی هم‌راستا است؛ به‌طوری که لی و همکاران (۲۰۲۴) و تیواری و تاکور (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که اجرای روش‌های پایداری زیست‌محیطی، نه تنها هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد، بلکه عملکرد کلی بنگاه‌های گردشگری را بهبود بخشیده و اعتماد گردشگران را افزایش می‌دهد. با این تفاوت که در بافت ایران، این قابلیت‌ها علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای مواجهه با تصویر منفی بین‌المللی و بازتعریف هویت گردشگری مبتنی بر مسئولیت‌پذیری به‌کار گرفته شوند و این همان جایی است که مزیت رقابتی پایدار، از حوزه عملیاتی به سطح استراتژی هویت ملی ارتقا می‌یابد.

عوامل اجتماعی از جمله «تصویر سبز»، «ارزش اجتماعی» و «هنجارهای اجتماعی»، نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری گردشگران تنها بر اساس ترجیحات فردی شکل نمی‌گیرد، بلکه در بافتی از انتظارات گروه‌های مرجع، نگرش‌های جمعی و هویت اجتماعی تبیین می‌شود. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که گردشگران امروز هتل‌هایی را ترجیح می‌دهند که تأثیر گواهی‌های سبز بر انتخاب هتل و درک مهمان از هتل به‌عنوان مقصدی مسئولیت‌پذیر در قبال محیط‌زیست را به‌وضوح ارائه می‌دهند (تصویر سبز)، همزمان با اینکه اولویت‌دادن به اقامت در هتل‌های پشتیبان حقوق کارمندان و احساس مشارکت در یک جنبش جمعی برای کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی (ارزش اجتماعی) را نیز در اولویت قرار می‌دهند. این تمایل، فراتر از مصرف‌گرایی است و گردشگر را به‌عنوان عاملی اخلاقی کسی که به دنبال آن است که سفرش، بخشی از یک جنبش گسترده‌تر برای عدالت اجتماعی و پایداری باشد. این دیدگاه جمعی، تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی نیز تقویت می‌شود؛ به‌طوری که تأثیر انتظارات دوستان و خانواده، نگرانی از قضاوت دیگران در صورت انتخاب مقصد غیرپایدار و الگوبرداری از رفتار مهمانان دیگر در استفاده از خدمات سبز هتل، سازوکارهایی روان‌شناختی و اجتماعی فعال می‌کنند که رفتار پایدار را عادی و حتی مطلوب جمعی می‌سازند. از منظر نظریه مبتنی بر منابع چنین شبکه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها، منبعی غیرقابل تقلید محسوب می‌شود؛ زیرا ریشه در فرهنگ جمعی، ساختارهای اجتماعی و تعاملات روزمره مهمانان دارد و به‌راحتی قابل انتقال یا کپی‌برداری توسط مقاصد رقیب نیست.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های دو و دو (۲۰۲۴) و ابنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است؛ آن‌ها بر نقش کلیدی هنجارهای اجتماعی در ترویج گردشگری سبز تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که انتظارات اجتماعی، به‌طور معناداری گردشگران را به سمت انتخاب مقاصد مسئولیت‌پذیر سوق می‌دهد. با این تفاوت که در بافت ایران، جایی که اعتماد اجتماعی تحت تأثیر چالش‌های اقتصادی و سیاسی ضعیف‌تر شده، این هنجارهای مثبت می‌توانند پلی برای بازسازی اعتماد بین مهمان، مقصد و جامعه محلی باشند. بنابراین، پایداری اجتماعی در این بافت، تنها یک بعد اخلاقی نیست، بلکه استراتژی هوشمند برای ایجاد تمایز و افزایش وفاداری بلندمدت محسوب می‌شود، و این همان نقطه‌ای است که ابعاد اجتماعی پایداری، به‌طور ارگانیک با ابعاد محیطی و اقتصادی پیوند می‌خورند و چارچوبی یکپارچه برای مزیت رقابتی پایدار را تکمیل می‌کنند.

عوامل اقتصادی به‌ویژه «ارزش اقتصادی» و «آگاهی اقتصادی» در تصمیم‌گیری‌های هم گردشگران و هم مدیران مقاصد گردشگری نقشی محوری ایفا می‌کنند و به‌عنوان ستونی ضروری برای پایداری عملیاتی محسوب می‌شوند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران در عصر پسا کرونا، انتظار به‌دست‌آوردن تجربه‌ای متناسب با هزینه پرداختی و ارزش قائل‌شدن به انعطاف‌پذیری مالی را به‌عنوان بخشی از ریسک‌مدیری شخصی خود در نظر می‌گیرند. این رفتار، پاسخی عقلانی به حساسیت بودجه‌ای در شرایط بحران اقتصادی است که در ایران، تحت تأثیر نوسانات ارزی و رکود، شدت بیشتری یافته‌است. در مقابل، مدیران موفق آن‌هایی هستند که درک مدیران از رابطه بین سرمایه‌گذاری در فناوری و بازگشت بلندمدت سود را دارند و پایداری را نه به‌عنوان هزینه‌ای اضافه، بلکه به‌عنوان سرمایه‌گذاری استراتژیک در منابع غیرقابل تقلید می‌بینند. این دیدگاه، که در کد «آگاهی مهمان» از تأثیر نوسانات ارزی بر قیمت‌گذاری خدمات هتل» نیز انعکاس یافته، نشان می‌دهد که هم گردشگران و هم مدیران از پیچیدگی‌های اقتصاد کلان ایران آگاه هستند و این آگاهی مشترک، زمینه‌ساز یک قرارداد نامرئی اقتصادی-اخلاقی بین طرفین می‌شود؛ گردشگر می‌پذیرد که هزینه‌های پایداری منجر به کیفیت بالاتر شود، مشروط بر اینکه هتل شفافیت مالی و انعطاف‌پذیری را تضمین کند.

این دوگانگی نیازمند تعادل ظریفی است که از یک سو به انتظارات بودجه‌ای گردشگران پاسخ دهد و از سوی دیگر، پایداری اقتصادی بنگاه را تضمین کند. از دیدگاه نظریه مبتنی بر منابع، این تعادل خود یک قابلیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا در بافتی مانند ایران، جایی که دسترسی به سرمایه محدود و ریسک‌های نقدینگی بالاست، توانایی در مدیریت این تنش میان کوتاه‌مدت و بلندمدت، منبعی ارزشمند و نادر است. این یافته‌ها با نتایج سول و همکاران (۲۰۲۰) و چونگ و بالاسینگام (۲۰۱۹) هم‌راستا است؛ آن‌ها رقابت‌پذیری گردشگری را مستلزم «استفاده کارآمد از منابع» و «توزیع عادلانه بازده میان ذینفعان» دانسته‌اند و بر این نکته تأکید کرده‌اند که پایداری بدون پایه‌های اقتصادی محکم، قابل اجرا نیست. اما در این پژوهش، این اصل فراتر از یک کلیشه استراتژیک حرکت کرده‌است: در بافت تحریم‌زده ایران، پایداری

اقتصادی نه تنها پیش نیاز پایداری محیطی و اجتماعی است، بلکه عنصری هویت ساز در تصویرسازی ملی گردشگری محسوب می شود، چرا که ثبات مالی و عدالت قیمتی، اولین گام برای بازسازی اعتماد بین المللی است.

عوامل بازاریابی شامل «بازاریابی سبز»، «رسانه های اجتماعی» و «برند گردشگری پایدار» است. امروزه فراتر از ابزارهای ارتباطی، به عنوان سازنده های هویت مکانی در نظام رقابتی جهانی عمل می کنند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که در دنیای دیجیتال، ارائه خدمات پایدار به تنهایی کافی نیست؛ بلکه نحوه روایت پردازی از آن خدمات است که تعیین کننده جذابیت مقصد می شود. گردشگران به محتوایی پاسخ مثبت می دهند که اصالت، مسئولیت پذیری و پایداری را در قالبی یکپارچه و باورپذیر ارائه دهد، چه از طریق توسعه داستان گویی درباره تعهد هتل به پایداری محیطی، همکاری با هنرمندان محلی، معرفی برنامه های بازیافت و کاهش پلاستیک در صفحه رزرو آنلاین (بازاریابی سبز)، و چه از طریق طراحی محتوای دیداری از فضاهای هتل، تعامل فعال با نظرات مهمانان در پلتفرم های اجتماعی و استفاده از بازخوردهای مهمانان در اینستاگرام برای بهبود خدمات (رسانه های اجتماعی). این رویکرد، هویت گردشگری را از یک برند انتزاعی به یک تجربه قابل مشارکت تبدیل می کند. از منظر نظریه مبتنی بر منابع، چنین سیستم های ارتباطی منابعی ارزشمند و غیرقابل تقلید محسوب می شوند؛ زیرا ریشه در دانش محلی، خلاقیت فرهنگی و تعاملات زنده با جامعه دارند و صرفاً با کپی برداری از الگوهای جهانی قابل بازتولید نیستند. در بافت ایران، جایی که دسترسی به پلتفرم های بین المللی محدود است و اعتماد به تبلیغات سنتی ضعیف شده، این روایت های اصیل و تعاملات محلی محور می توانند جایگزین هوشمندی برای غلبه بر محدودیت های ساختاری باشند.

این یافته ها با نتایج پژوهش العابدی و همکاران (۲۰۱۹) هم راستاست؛ آن ها بازاریابی سبز را به عنوان یکی از مؤلفه های کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار شناسایی کرده اند و بر این نکته تأکید نموده اند که ترویج اصیل، نه سبز شویی، تصویر مقصد را به طور چشمگیری ارتقا می دهد. اما این پژوهش گامی فراتر برداشته و نشان می دهد که در شرایط ایران، اصالت بازاریابی تنها یک انتخاب اخلاقی نیست، بلکه استراتژی مقاومت در برابر تصویر منفی و ابزاری برای بازتعریف جایگاه گردشگری ملی در عرصه جهانی است، جایی که داستان های خرد از همکاری با صنعتگران، مدیریت پسماند یا پشتیبانی از کارمندان محلی، می توانند قدرتمندتر از تبلیغات کلان باشند. لذا گردشگری سبز به دنبال کاهش اثرات منفی فعالیت های گردشگری بر محیط زیست، فرهنگ محلی و جوامع میزبان است (Seidai & Kazemi, 2025).

عوامل فرهنگی به ویژه «ارزش های فرهنگی» و «سبک زندگی پایدار»، به عنوان عناصری هویت بخش، تمایز آفرین و در نهایت، غیرقابل تقلید، نقشی اساسی در شکل گیری مزیت رقابتی پایدار ایفا می کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که در دنیایی که بسیاری از مقاصد از نظر زیرساخت و خدمات به همگرایی رسیده اند، اصالت فرهنگی تنها دارایی است که نمی توان آن را کپی برداری یا خریداری کرد. گردشگران امروز به دنبال تجربه هایی هستند که فراتر از تفریح سطحی باشد؛ آن ها تمایل دارند در هتل هایی اقامت کنند که با محصولات محلی و هنرهای دستی منطقه تزئین شده باشد، به فروشگاه های محلی و بازارهای هنری دسترسی آسان داشته باشند و حتی در محیط های لوکس نیز تمایل به مشارکت در برنامه های هوشمند مصرف و عدم تمایل به مصرف تک مصرف ها را نشان دهند. این رفتارها تنها عادت مصرفی نیستند، بلکه بازتابی از سبک زندگی پایدار هستند که در آن سفر، از ابزاری برای استراحت، به وسیله ای برای درک عمیق تر از دیگری و بازتعریف خود تبدیل می شود. از منظر نظریه مبتنی بر منابع، این ترکیب از اصالت فرهنگی و گرایش به پایداری، منبعی ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین محسوب می شود. زیرا ریشه در تاریخ، هنر، زبان و اخلاق جمعی یک جامعه دارد و نمی توان آن را با فناوری یا سرمایه گذاری مالی بازتولید کرد. در بافت ایران، جایی که پتانسیل میراث فرهنگی بی نظیر در کنار ضعف در تصویرسازی جهانی و محدودیت های ساختاری ناشی از تحریم وجود دارد، این منبع فرهنگی می تواند استراتژی تعویض قدرتمندی باشد؛ نه با رقابت در حوزه زیرساخت های لوکس (که در آن رقبای منطقه ای برتری دارند)، بلکه با ایجاد تجربه های غیرقابل انتقال مبتنی بر تمدن، صنایع دستی، مهمان نوازی محلی و اخلاق مصرف. این دیدگاه با یافته های ناگ و میسرا (۲۰۲۴) و لسمانا و همکاران (۲۰۲۲) هم راستاست؛ آن ها اصالت فرهنگی را همراه با پایداری، پایه ای بنیادین برای مزیت رقابتی در گردشگری میراثی دانسته اند. اما این پژوهش نشان می دهد که در ایران، این اصالت ضرورتی استراتژیک است، نه یک گزینه تزئینی. در عصری که جهان به دنبال «تجربه معنادار» است، ایران می تواند از عمق فرهنگی خود، نه از وسعت زیرساخت، به عنوان سلاح رقابتی استفاده کند و این همان نقطه ای است که فرهنگ، پایداری و هویت ملی در یک چارچوب یکپارچه، مزیت رقابتی پایدار را در سطح جهانی ممکن می سازند. عوامل فردی به ویژه «نگرش» و «انگیزه گردشگران»، در فرآیند انتخاب مقصد، دیگر صرفاً متغیرهای رفتاری محسوب نمی شوند، بلکه به عنوان منابع شناختی و هویتی عمل می کنند که مستقیماً بر شکل گیری مزیت رقابتی پایدار تأثیر می گذارند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که ترجیحات گردشگران در دوران پساکرونا دچار تحولی بنیادین شده است: آن ها دیگر تنها به دنبال تفریح یا لذت گرایی نیستند، بلکه به سمت تجربیاتی شخصی سازی شده، سلامت محور و کم استرس گرایش یافته اند.

این تمایلات در قالب تفکر مثبت نسبت به فرآیندهای غیرحضور چک‌این، تمایل به سفر برای بازیابی سلامت روان، جستجوی تجربه‌های جدید و کم‌رفت‌وآمدتر در مقاصد شهری و حتی نگرش منفی نسبت به عدم رعایت بهداشت خود را نشان می‌دهد. چنین تحولاتی، گردشگر را از یک مصرف‌کننده عادی به یک عوامل آگاه، خودمختار و خواستار کنترل بر تجربه خود تبدیل می‌کند. این تغییر نقش، در چارچوب نظریه مبتنی بر منابع، دارای پیامدهای استراتژیک عمیقی است: زیرا ترجیحات فردی، خود به‌عنوان منابعی پویا و پیچیده در نظام رقابتی عمل می‌کنند. مقاصدی که بتوانند این نیازهای درونی را در طراحی خدمات خود بازتاب دهند، منابعی ایجاد می‌کنند که از نظر روان‌شناختی غیرقابل جایگزین هستند، زیرا با هویت درونی مهمان هم‌آوایی دارند.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های آلن (۲۰۲۵) و چی و فونگ (۲۰۲۲) هم‌راستا است؛ آن‌ها نشان داده‌اند که انگیزه سفر نه تنها بر ادراک گردشگر از تصویر مقصد تأثیر مستقیم می‌گذارد، بلکه به‌طور معناداری نگرش مثبت او را شکل داده و در نهایت به ایجاد مزیت رقابتی برای مقصد منجر می‌شود. اما در این پژوهش، این اصل فراتر از یک رابطه خطی گرفته شده است: انگیزه فردی در ایران، زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود که با احترام به حریم شخصی، کاهش ناشناخته‌ها (از طریق خدمات غیرحضور) و طراحی فضاهای بازیابی‌کننده همراه شود—و این همان نقطه‌ای است که عوامل فردی، با سایر ابعاد پایداری (محیطی، اجتماعی، فرهنگی) پیوند می‌خورند و چارچوبی کل‌گرا برای مزیت رقابتی پایدار را کامل می‌کنند.

عوامل مقصد گردشگری شامل «محیط خرید»، «مناظر طبیعی» و «خدمات گردشگری» است. دیگر صرفاً به‌عنوان زیرساخت‌های پشتیبان در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده خود تجربه گردشگری عمل می‌کنند و نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری رضایت، میزان ماندگاری و قصد بازگشت ایفا می‌نمایند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران امروز به دنبال یکپارچگی تجربه هستند: آن‌ها تمایل دارند که از محل اقامت خود به راحتی به بازارهای هنری و فروشگاه‌های محلی دسترسی داشته باشند، در هتل‌هایی با دید به فضاهای سبز یا رودخانه اقامت کنند و خدماتی چون راهنمایی هوشمند، تورهای شخصی‌سازی شده توسط ارائه‌دهندگان محلی و پشتیبانی چندزبانه در تمام ساعات را در اختیار داشته باشند. این درخواست‌ها نشان می‌دهد که مقصد دیگر صرفاً «پس‌زمینه سفر» نیست، بلکه فضایی زنده، تعاملی و معنادار است که در آن هر عنصر در ساخت تجربه‌ای یادمانی مشارکت دارد. از منظر نظریه مبتنی بر منابع، این سه‌گانه (خرید، طبیعت، خدمات) زمانی به منبع رقابتی پایدار تبدیل می‌شوند که به‌صورت سیستمی و هماهنگ مدیریت شوند. به‌عنوان مثال، دسترسی آسان به فروشگاه‌های محلی و همکاری هتل‌ها با فروشندگان بومی (محیط خرید)، زمانی ارزش افزوده ایجاد می‌کند که با استفاده از محصولات محلی در طراحی اتاق (عوامل فرهنگی) و ارائه تورهای خرید فرهنگی توسط راهنماهای محلی (خدمات گردشگری) همراه شود. به همین ترتیب، اولویت دادن به هتل‌هایی با دید به فضاهای سبز یا رودخانه (مناظر طبیعی) تنها زمانی مزیت رقابتی محسوب می‌شود که با طراحی فضاهای استراحت در نزدیکی پارک‌ها و ارائه خدمات سلامت‌محور در فضای باز تقویت گردد. در این حالت، منابع فیزیکی مقصد به‌عنوان بخشی از یک سیستم تجربه‌ای یکپارچه، ویژگی‌های ارزشمند، نادر و غیرقابل تقلید پیدا می‌کنند. در بافت ایران، جایی که پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی بی‌نظیری در سطح جهانی وجود دارد، چالش اصلی عدم یکپارچگی بین این اجزا است. اغلب، بازارهای محلی از هتل‌ها جدا، فضاهای سبز فاقد خدمات پشتیبانی، و تورهای گردشگری بدون توجه به نیازهای فردی طراحی می‌شوند. این پژوهش نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار در ایران، نه در وفور منابع، بلکه در توانایی ادغام هوشمندانه آن‌ها نهفته است.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش لسمانا و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است؛ آن‌ها در مدل مزیت رقابتی خود، تأکید ویژه‌ای بر هماهنگی بین عرضه و تقاضا در ابعادی مانند زیرساخت، امنیت و خدمات شخصی‌سازی شده داشته‌اند. اما این پژوهش گامی فراتر برداشته و استدلال می‌کند که در ایران، یکپارچگی تجربه است که می‌تواند شکاف بین پتانسیل ذاتی و عملکرد واقعی گردشگری را پر کند. و این همان نقطه‌ای است که مقصد، از یک «مکان» به یک «داستان زنده» تبدیل می‌شود.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش که بر اساس دیدگاه عمیق خبرگان آکادمیک و مدیران حوزه گردشگری ایران شکل گرفته است، نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار در گردشگری تنها زمانی شکل می‌گیرد که هفت عامل کلیدی (محیطی، اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، فردی و مقصدمحور) در یک چارچوب یکپارچه و متناسب با واقعیت‌های محلی ادغام شوند. در بافت ایران، جایی که پتانسیل‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی فراوانی وجود دارد اما عملکرد گردشگری در سطح جهانی همچنان ضعیف است، موفقیت مستلزم حرکت از سوی «مدل‌های وارداتی رقابت‌پذیری» به سمت «الگوهای بومی‌سازی شده پایداری» است. خبرگان مورد مصاحبه تأکید دارند که پایداری در ایران نباید به‌عنوان بار مالی یا الزام اخلاقی دیده شود، بلکه باید به‌عنوان منبعی استراتژیک برای تمایز، اعتمادسازی و بازتعریف هویت گردشگری ملی به کار گرفته شود. این رویکرد، نه تنها می‌تواند شکاف بین پتانسیل ذاتی و عملکرد واقعی را پر کند، بلکه در شرایط تحریم و تصویر منفی،

گردشگری پایدار را به ابزاری برای دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی تبدیل می‌کند، جایی که هر هتل، هر بازار محلی و هر تور شخصی‌سازی شده، سفیری برای ایران مسئولیت‌پذیر، اصیل و مدرن است.

پیشنهادهای

بر اساس یافته‌های این پژوهش، اولویت استراتژیک مقاصد گردشگری ایران باید ادغام سیستماتیک هفت عامل پایداری در یک چارچوب یکپارچه باشد. به لحاظ عملیاتی، پیشنهاد می‌شود مقاصد از طریق اجرای برنامه‌های ساختاریافته‌ای مانند سیستم‌های بازیافت، کاهش مصرف آب و انرژی با فناوری‌های هوشمند، استفاده از بسته‌بندی‌های بدون پلاستیک و همکاری با تأمین‌کنندگان دارای گواهی‌های بین‌المللی، به پایداری عینی دست یابند. همزمان، تقویت هویت اجتماعی از طریق تضمین حقوق عادلانه کارکنان، حمایت از کارگاه‌های محلی و کارآفرینان زن و استفاده از داستان‌سرایی درباره این همکاری‌ها در پلتفرم‌های دیجیتال و انجام دیپلماسی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی از طریق ابزارهای مختلف مانند رایزنی‌های فرهنگی دو وزارت خانه امور خارجه و وزارت خانه میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری، تبلیغات گردشگری در شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما و غیره نه تنها تصویر مقصد را تثبیت می‌کند، بلکه زمینه وفاداری بلندمدت گردشگران را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، تطبیق با نیازهای فردی گردشگران پسا کرونا از طریق ارائه خدمات غیرحضور، بسته‌های سفر سلامت‌محور، تورهای کم‌جمعیت و فضاهای آرامش‌بخش هم‌زمان تقویت جاذبه‌های فیزیکی مقصد از طریق دسترسی به بازارهای محلی، طراحی فضاهای اقامتی در مجاورت فضاهای سبز و ارائه خدمات تور هوشمند چندزبانه، می‌تواند تجربه‌ای یکپارچه، معنادار و غیرقابل تقلید خلق کند که در سطح جهانی رقابت‌پذیر باشد.

همچنین، با وجود غنای یافته‌های این پژوهش، چند جهت پژوهشی برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود:

- بررسی کمی تأثیر هر یک از هفت عامل پایداری بر قصد بازگشت گردشگران با استفاده از مدل‌های معادلات ساختاری؛

- مقایسه تطبیقی الگوی مزیت رقابتی پایدار در مقاصد شهری و روستایی ایران؛

- تحلیل نقش واسطه‌ای اعتماد و هویت مکانی در رابطه بین پایداری و رضایت گردشگر؛

- مطالعه طولی مدت از تأثیر سیاست‌های پایداری بر عملکرد اقتصادی هتل‌های ایرانی در شرایط تحریم؛

- طراحی و آزمایش مدل‌های آموزشی برای ارتقای «آگاهی پایداری» در بین کارکنان صنعت گردشگری در سطح ملی.

این جهت‌ها نه تنها به غنای نظری ادبیات گردشگری پایدار کمک خواهند کرد، بلکه راهنمای عملیاتی برای تبدیل الگوی نظری این پژوهش به سیاست‌های اجرایی مؤثر خواهند بود. در پایان، نتایج این پژوهش می‌تواند بینش قوی را به سیاست‌گذاران و مدیران حوزه صنعت گردشگری ارائه نماید تا بتوانند استراتژی‌های توسعه و رشد کسب و کار در حوزه گردشگری را بر اساس مولفه‌های پایداری رقابت‌پذیری بازتعریف و برنامه‌ریزی نمایند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، هرچند با رویکردی عمیق و کیفی به شناسایی ابعاد چندبعدی مزیت رقابتی پایدار در گردشگری پرداخته‌است، اما محدودیت‌هایی نیز دارد. نخست، جامعه آماری محدود به ۱۳ نفر از اعضای هیئت علمی و مدیران سازمان‌های گردشگری در تهران بوده است که ممکن است دیدگاه‌های خبرگان مناطق دیگر کشور را به‌طور کامل بازتاب ندهد. دوم، ماهیت کیفی پژوهش، اگرچه غنای مفهومی بالایی فراهم می‌کند، اما امکان تعمیم آماری یافته‌ها را محدود می‌سازد. سوم، پژوهش حاضر بر تجربه‌های مهمانان خارجی تمرکز کمتری داشته و بیشتر از دیدگاه ذینفعان داخلی (مدیران و خبرگان) به مسئله نگاه کرده‌است؛ در حالی که درک مستقیم از رفتار و انتظارات گردشگران بین‌المللی می‌تواند ابعاد جدیدی از پایداری را آشکار سازد. با این وجود، این محدودیت‌ها می‌توانند زمینه‌ساز جهت‌گیری‌های پژوهشی آتی باشند.

منابع

۱. بقایی، سعید؛ دادخواه، هادی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین عوامل مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگری

روستایی استان گلستان)، پژوهش‌های روستائی، (۳)، ۱۰، ۴۸۷-

<https://dx.doi.org/10.22059/jrur/2019.279360.1352>. ۴۷۰

۲. عبدی، عارف؛ میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مطالعه موردی:

استان مازندران). بررسی مسائل اقتصاد ایران. (۲)، ۱۴، ۲۴۵-۲۷۰. <https://doi.org/10.30465/ce.2020.6383>

۳. کردنائیج، اسدالله، اسدی، شکوفه. (۱۴۰۳). تاثیر رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت ادراک‌شده از خود بر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۲(۱)، ۹۰-۹۶

<https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.27432.1024>

4. Abdi, A. & Mirabi. V. (2019). Factors affecting the tourism industry with emphasis on the competitive advantage of tourist destinations in Iran (case study: Mazandaran province). Review of Iranian economic issues, 7(2). (In Persian) <https://doi.org/10.30465/ce.2020.6383>
5. Alabadi, H. F., Sultan, Y. H., & Alkaseer, N. A. (2019). Integration of strategic wellness and sustainable marketing to achieve competitive advantage in the Tourism Industry: An empirical study in a sample of Iraqi tourism agencies. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 1-12 .
6. Alam, S. S., & Islam, K. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. International Journal of Corporate Social Responsibility, 6(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>.
7. Allaf Jafari, E., Asayesh, F., & Rostamian, M. (2025). Towards building a sustainable future with the tech revolution. International Journal of Human Capital in Urban Management, 10(2), 317-328. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2025.02.08>
8. Allan, M. (2025). Tourism experiences, motivations, and travel lifestyles preferences for domestic tourists: A case of Jordan. Geo Journal of Tourism and Geosites, 58(1), 52-60. <https://doi.org/10.30892/gtg.58105-1390>.
9. Arici, H.E.& Koseoglu, M.A. (2025). What are the most influential drivers of tourism estimation competitiveness? Journal of Destination Marketing & Management, 36 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100990>
10. Armenski, T., Dwyer, L.& Pavlukovic, V. (2018). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. Journal of Travel Research, 57(3). <https://doi.org/10.1177/0047287517692445>
11. Bargi, H.& Hajjarian. (2023). Evaluation and analysis of factors affecting the competitive advantages of tourism (case study: Guilan province). Geography and regional urban planning, 14(53), 1-24. (In Persian) <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2024.49195.3216>
12. Baghaei, S & Dadkhah, H. (2019). Study of the relationship between factors of sustainable competitive advantage and tourists' satisfaction and loyalty (case study: rural tourism in Golestan province). Rural research, 10(3). (In Persian) <https://dx.doi.org/10.22059.jrur/2019.279360.1352>.
13. Brida, J. G., Ford, L., & Olivera, M. (2025). Research progress, trends, and updates on the relationship between tourism, economic growth and energy consumption: A bibliometric analysis. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 17(2), 396-423. <https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2228542>
14. Boroomand, B., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2019). Designing a model for competitiveness measurement of selected tourism destinations of Iran (the model and rankings). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 491-506. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1563015>
15. Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and

- ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28 .
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.3.001>.
16. Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497-512 .
<https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042>
 17. de Leaniz, P. M. G., & del Bosque, I. R. (2015). *Sustainability: A competitive advantage in the tourism industry. Handbook on Tourism Development and Management*; Nova Science, Cop.: New York, NY, USA, 39-58 .
 18. Emami, A., & Ranjbarian, B. (2019). The perceived risk of iran as a tourism destination (A mixed method approach). *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 12(1), 45-67
<https://doi.org/10.22059/IJMS.2018.245946.672909> .
 19. Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115 .
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>
 20. Guo, Y., & Chai, Y. (2025). Toward green tourism: the role of renewable energy for sustainable development in developing nations. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4, 1512922 .
<https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1512922>
 21. Hemmati, S. E., Nasimi, M.A., & Askari. M.H. (2024). Design and structural explanation of the sustainable competitive advantage model of maritime tourism of the Ports and Maritime Organization. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/mmr.2024.316761.1164>
 22. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1-22 .
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
 23. Hossain, M. S., Kannan, S. N., & Raman Nair, S. K. K. (2021). Factors influencing sustainable competitive advantage in the hospitality industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 679-710. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837049>
 24. Kordnaeij, A. & Asadi, S. (2024). The Impact of social media and Self-perceived Creativity on Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium Tourism Businesses. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 2(1), 69-90. (In Persian)
<https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.27432.1024>
 25. León-Gómez, A., Santos-Jaén, J. M., Palacios-Manzano, M., & Garza-Sánchez, H. H. (2025). Unlocking sustainable competitive advantage: exploring the impact of technological innovations on performance in Mexican SMEs within the tourism sector. *Environment, Development and Sustainability*, 27(2), 3481-3511 .
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-04025-y>
 26. Lesmana, H., Sugiarto, S., Yosevina, C., & Widjojo, H. (2022). A competitive advantage model for indonesia's sustainable tourism destinations from supply and demand side perspectives. *Sustainability*, 14(24), 16398 .
<https://doi.org/10.3390/su142416398>
 27. Marinello, S., Butturi, M. A., Gamberini, R., & Martini, U. (2023). Indicators for sustainable touristic destinations: A critical review. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(1), 1-30 .
<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1978407>
 28. Mason, P., Augustyn, M., & Seakhoa-King, A. (2023). Tourism destination quality and the UN Sustainable Development Goals: tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 443-460 .
<https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0259>

29. Nag, A., & Mishra, S. (2024). Sustainable competitive advantage in heritage tourism: Leveraging cultural legacy in a data-driven world. In Review of technologies and disruptive business strategies (Vol. 3, pp. 137-162). Emerald Publishing Limited .
<https://doi.org/10.1108/S2754-586520240000003008>
30. Nematpour, M., Oshriyeh, O. & Ghaffari, M. (2024). Behind the invisible walls: Understanding constraints on Muslim solo female travel. Tourism Management Perspectives, 50.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101213>
31. Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. Tourism Management, 64, 324-334 .
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.014>
32. Qasim, M., Rahman, A.-U., Hashim, M., & Farooq, M. U. (2023). Perception of Tourists Towards Sustainable Tourism Development and Green Hospitality Management In Gilgit Baltistan. Journal of Positive School Psychology, 7(2) .
[http://dx.doi.org/10.47205/jdss.2022\(3-1\)16](http://dx.doi.org/10.47205/jdss.2022(3-1)16)
33. Risfandini, A., Thoyib, A., Noermijati, N., & Mugiono, M. (2021). Competitiveness of tourism destinations: an extended criteria of resource-based view. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 8(5), 253-263 .
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0253>
34. Seidai, S.E. & Kazemi, F. (2025). An analysis of the capacity to create green hotels in desert areas of Iran. Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research, 3(1), 171-195.
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-04025-y>
35. Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F., & Mercadé Melé, P. (2023). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: the case of Iran on Instagram. Anatolia, 34(2), 144-162 .
<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665>
36. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable Development, 29(1), 259-271 .
<https://doi.org/10.1002/sd.2133>
37. Sul, H. K., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement development for tourism destination business environment and competitive advantages. Sustainability, 12(20), 8587.
<https://doi.org/10.3390/su12208587>
38. Wardhani, W.N.R. & Widodo, W. (2020). Destination Innovativeness Towards Tourism Competitive Advantage. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.008>
39. Wibisono, H., Arkeman, Y., Djohar, S., & Maulida, M. (2023). Green competitive advantage in the tourism industry. Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET), 2(4), 1727-1740 .
<https://doi.org/10.58526/jsret.v2i4.289>
40. Zaman, M., Vo-Thanh, T., Hasan, R., Shams, S. R., & Vukovic, D. B. (2025). How can hotels create sustainable competitive advantages? A resource-based view. Journal of Strategic Marketing, 33(6), 707-722 .
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2066558>