

Research Paper

Evaluation of Tourism Development in Islamic Countries with Travel and Tourism Competitiveness Approach

Maryam Rajabi¹ , Keramatollah Ziari^{*2} , Saeed Zanganeh³ 

¹ Professor of Geography and Urban Planning, University of Tehran, Tehran, Iran. (msrajabi07@gmail.com)

² Ph.D. student of Urban and Planning, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. (zayyari@ut.ac.ir)

³ Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Tehran, Tehran, Iran. (saeed.zanganeh@ut.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.25823.3813

Received:

July 5, 2023

Accepted:

September 27, 2023

Available online:

November 6, 2023

Keywords:

Tourism development, Islamic countries, competitiveness of travel and tourism

Abstract

Context and Purpose: The issue of tourism competitiveness is welcomed as the country's ability to optimize its attractiveness for international visitors, and provide quality, innovative, and valuable tourism services to gain a share in the global market. The present research aims to investigate the relationship between travel and tourism competitiveness index in increasing the development of the tourism sector in Islamic countries. **Design/methodology/approach:** Correlation between research indicators was done using the Pearson correlation coefficient in three levels of travel and tourism competitiveness indicators using SPSS 23 software. Panel data analysis and fixed effects were conducted to investigate the relationship between travel and tourism competitiveness index and tourism development indicators using STATA16 software.

Findings The findings of the research show a positive and meaningful relationship between a number of travel and tourism competitiveness indicators with the arrival of international tourists and tourism revenues.

Conclusion: The positive and important results for the index of cultural resources in relation to the arrival of tourists to Islamic countries indicate that cultural and religious resources and places play an essential role in attracting more tourists to Islamic countries.

Originality/value: The most important innovation and originality of this research is the test of the relationship between the competitiveness indicators of travel and tourism in Islamic countries taken from the data of the World Economic Forum at three different levels, the test of the relationship between the indicators of tourism development and the competitiveness indicators of travel and tourism in the Islamic countries and considering four control variables taken from World Bank data to achieve more accuracy.

*Corresponding Author: Keramatollah Ziari

Address: University of Tehran

Email: zayyari@ut.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

The tourism industry has been expanding rapidly in the past few decades and has proven to be one of the most popular and promising industries in the world. According to Statista, the travel and tourism industry is expected to earn 383.782 million dollars. It is also predicted that by 2025, the annual income will grow at a rate of 24.05%, and as a result, the market value will reach 908.844 million dollars, and online sales will reach 72% of the total income of the tourism and travel sector. According to studies, the tourism industry is growing increasingly globally. The tourism sector is widely recognized as one of the most important drivers of economic growth and has caused the emergence of a phenomenon called tourism competitiveness. Tourism competitiveness is the ability of a region or country to optimize its attractiveness to international visitors and provide quality, innovative, valuable, and attractive tourism services to gain market share in global marketplaces while ensuring that the resources available to support tourism are defined. Many studies have proven that a country with developed tourism competitiveness can lead to long-term development, economic growth, poverty reduction, unemployment reduction, and maintaining living standards. Therefore, in order to identify the power of a country in the field of tourism competitiveness, it is necessary to get acquainted with models that fit this concept. One of the globally accepted models proposed by the World Economic Forum is the Travel and Tourism Competitiveness Index. The competitiveness of travel and tourism is a unique and comprehensive index and is used to compare the competitiveness of countries or regions in the

travel and tourism industry. The purpose of competitiveness of travel and tourism is to evaluate policies and factors that contribute to the development of tourism and travel in countries. The development of tourism in Islamic countries has witnessed significant growth and transformation in recent years. Islamic countries with rich histories, diverse landscapes, and different traditions have emerged as compelling destinations for global travelers looking for unique and rich experiences. Many Islamic countries, focusing on promoting tourism and increasing the competitiveness of travel, have adopted innovation, sustainable practices, and infrastructure investments to create an attractive environment for tourists around the world by increasing the competitiveness of tourism and travel. These countries can position themselves as top destinations and use their unique assets to promote sustainable economic growth and job creation. For Islamic countries, tourism is one of the key factors of economic development; therefore, knowing the competitiveness of each of these countries or improving their competitiveness is important. Consequently, it is of considerable value to provide efficient methods to determine which characteristics effectively affect competitiveness. The challenge is that the evaluation of the real competitive situation of tourism includes various characteristics or variables. However, the conducted studies provide limited insight into how the tourism and travel competitiveness index affects tourism development in countries and which components of this index are more relevant in promoting tourism development. In this study, an attempt was made to evaluate the relevance of the travel and tourism competitiveness index in increasing the development of the tourism sector in Islamic countries.

2. Research Methodology

This study is of the applied type according to the purpose and has an analytical-comparative nature according to the process of advancing and conducting the research. The research method in this study includes two stages; in the first stage, the correlation between research indicators was done using the Pearson correlation coefficient in three levels of indicators using SPSS 23 software. In the second stage, using the results of the F test, the Brosch-Pagan Lagrange coefficient test, and the Hausman test in the STATA16 software, panel data analysis and fixed effects (according to the relationship between the independent and dependent variables and also the structure of case samples in the panel data format year-country) were used. Multivariate analysis was considered the most appropriate approach in this research to investigate the relationship between travel and tourism competitiveness index in increasing the development of the tourism sector in Islamic countries. The following model is the panel data analysis model in this research:

$$y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \vartheta_i + \epsilon_{it}$$

In this model, y_{it} represents dependent variables for level 1, 2, and 3 analyses. X_{1it} represents the independent variables. X_{2it} represents the control variables which include GDP, trade, population, and region. In the research model, the region as a control variable includes Asia (27 countries), Africa (27 countries), Europe (one country), and South America (two countries). In this regard, the index i shows the country as a panel variable, and the index t shows the years as a time variable. The expression $\vartheta_i + \epsilon_{it}$ shows the error, where ϑ_i is the country-specific error term, while ϵ_{it} is the general error term. In the regression analysis of panel data with fixed effects in STATA16 software, the

potential risk of omitted variable bias is reduced by estimating the amount of change in countries as a panel variable over years as a time variable. Therefore, any potential risk of omitted variable bias is addressed by combining panel data and fixed effects analyses. It should be noted that the information on travel and tourism competitiveness indicators was extracted from the reports of the World Economic Forum and the information related to the control variables was extracted from the data of the World Bank in the period from 2015 to 2019. The scope of study in this research included 57 Islamic countries scattered in Asia, Africa, Europe, and South America. These countries make up one-sixth of the earth's surface and one-fifth of its population, and its members are an important part of the developing countries. Asian countries examined in this study were 27 countries, including Afghanistan, Azerbaijan, Bahrain, Bangladesh, Brunei, Indonesia, Iran, Iraq, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Kyrgyzstan, Lebanon, Malaysia, Maldives, Oman, Pakistan, Palestine, Qatar, Saudi Arabia, Syria, Tajikistan, Turkey, Turkmenistan, United Arab Emirates, Uzbekistan, and Yemen. African countries were also 27 countries, including Algeria, Benin, Burkina Faso, Cameroon, Etihad Qamar, Chad, Djibouti, Egypt, Gabon, Gambia, Guinea Bissau, Guinea, Ivory Coast, Libya, Mali, Mauritania, Morocco, Mozambique, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Somalia, Sudan, Togo, Tunisia, and Uganda. Moreover, from Europe, the country of Albania, and from South America, the countries of Guyana and Surinam were included in the category of Islamic countries (Figure 2).



3. Research Findings

Before the correlation analysis in the indices, data preprocessing was done through the outlier detection process using the minimum deterministic covariance method. Moreover, to reduce the skewness and increase the normality, the logarithm of the arrival of international tourists and the income of international tourism were included in the dependent variables. In order to check the relationship between each of the entered variables, Pearson correlation coefficients were presented in the dependent variables and level 1 and level 2 indicators according to Table 1. The results show that the main competitiveness index of travel and tourism (level 1), enabling environment index (level 2), travel and tourism policy and enabling conditions (level 2), and infrastructure index (level 2) have a positive and significant linear correlation with the logarithm of international tourist arrivals and tourism revenues. In addition, the main competitiveness index of travel and tourism (level 1), enabling environment index (level 2), travel and tourism policy and enabling conditions (level 2), and infrastructure index (level 2) have a significant negative linear correlation with the change in incomes. Table 2 shows the correlation coefficients between dependent and independent variables at level 3; the results show that 13 variables have a positive and significant correlation with the logarithms of international tourist arrivals and international incomes, and only the price competitiveness variable has a negative correlation. Moreover, the variables of health and hygiene, information and communication technology, travel and tourism priorities, international openness, and infrastructure of tourism services have a significant negative correlation with the change in international tourism income. It should

be noted that none of the level 3 variables have a significant correlation with the change in international tourism income.

4. Conclusion

The results of the fixed effects panel regression analysis to test the relationship between the main index of adaptability of travel and tourism (level 1) with four indicators of tourism development are in accordance with Table 3. Based on this, the results show that the main index of adaptability of travel and tourism has a significant positive relationship with the logarithm of the arrival of international tourists. However, the coefficient of the main index of adaptability of travel and tourism is insignificant according to the logarithm of international tourist arrivals and international tourism revenues. The main index of adaptability of travel and tourism is positively related to the arrival of tourists, but it is not related to the income of tourism and the change in the arrival of tourists. Fixed effects panel regression analysis to investigate the relationship between independent variables (level 2) and four indicators of tourism development is presented in Table 4. The results show that travel and tourism policy and enabling conditions have a positive and meaningful relationship with the logarithm of international tourists. Additionally, the infrastructure index has a positive and meaningful relationship with the logarithm of international tourism revenues. As a result, it can be concluded that indicators of the powerful environment and natural and cultural resources do not interfere with the development of tourism in Islamic countries. The results of the panel regression analysis for level 3 are presented in Table 5. Four dependent variables along with 14 level 3 variables and control variables were

included in the analysis. Based on this, price competitiveness, air transport infrastructure, cultural resources, and business trips have a positive and significant relationship with the logarithm of international tourist arrivals. In addition, ground and port transportation infrastructures have a significant positive relationship with the logarithm of international tourism revenues. In addition, safety and security, human resources and labor market, and air transportation infrastructure have a positive and meaningful relationship with the change in international tourism income. In addition, ground and port transportation infrastructures have a significant positive relationship with the logarithm of international tourism revenues. Moreover, safety and security, human resources and labor market, and air transportation infrastructure have a positive and meaningful relationship with the change in international tourism income. In addition, information and communication technology and natural resources have a significant and negative relationship with the change in international tourism

income. Finally, none of the 14 variables have a significant relationship with the change in international tourism revenues.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The 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

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



علمی پژوهشی

سنجش توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی با رویکرد رقابتپذیری سفر و گردشگری

مریم رجیبی^۱ ID، کرامت اله زیاری^۲ * ID، سعید زنگنه شهرکی^۳ ID

^۱ مریم رجیبی، دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی و شهری پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران. (msrajabi07@gmail.com)

^۲ کرامت اله زیاری، استاد جغرافیا برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (zayyari@ut.ac.ir)

^۳ سعید زنگنه شهرکی، دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (saeed.zanganeh@ut.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.25823.3813

چکیده

زمینه و هدف: موضوع رقابت‌پذیری گردشگری به عنوان توانایی یک کشور برای بهینه‌سازی جذابیت خود برای بازدیدکنندگان بین‌المللی، ارائه خدمات گردشگری با کیفیت، نوآورانه و ارزشمند برای به دست آوردن سهم در بازار جهانی مورد استقبال قرار گرفته است. هدف پژوهش بررسی تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری در کشورهای اسلامی منتخب می‌باشد. **روش‌شناسی:** در این پژوهش از شاخص مصنوعی فاصله P_2 تعریف شده توسط پنا، جهت ترکیب با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری استفاده شده است. این روش به طور گسترده هنگام ساختن شاخص‌هایی که مجموعه‌ای از متغیرها یا شاخص‌های مربوط به موضوع مورد اندازه‌گیری را خلاصه یا ترکیب می‌کنند، استفاده می‌شود.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و سفرهای تجاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرگذارترین شاخص‌ها در رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری در کشورهای اسلامی منتخب می‌باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: ورود گردشگران بین‌المللی تا حد زیادی در مقاصد متمرکز است که به سطوح بالاتری از رقابت می‌رسند. اما این ارتباط در تمام کشورهای مورد مطالعه تأیید نمی‌شود. تعداد گردشگران بین‌المللی که از کشورهای اسلامی منتخب بازدید می‌کنند، بر این فرض دلالت نمی‌کند که رقابت‌پذیری بیشتر یک مقصد برابر با تعداد بازدیدکنندگان بیشتر و در نتیجه رشد گردشگری در کشور مقصد است.

نوآوری و اصالت: مهم‌ترین نوآوری و اصالت تحقیق بررسی تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری در کشورهای اسلامی منتخب برگرفته از داده‌های مجمع جهانی اقتصاد و بانک جهانی با استفاده از یک شاخص نوآورانه حاصل از ترکیب شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری شاخص مصنوعی فاصله P_2 است.

تاریخ دریافت:

۱۴ تیر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۵ مهر ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ آبان ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

توسعه گردشگری؛
کشورهای اسلامی؛
رقابت‌پذیری سفر و
گردشگری

* نویسنده مسئول: کرامت اله زیاری

آدرس: دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

ایمیل: zayyari@ut.ac.ir

۱ مقدمه

رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۱ می‌باشد (Băbăţ et al, 2023). شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به‌عنوان ابزاری ضروری برای ارزیابی توانایی یک کشور برای جذب بازدیدکنندگان، تولید درآمد و تحریک توسعه در صنعت گردشگری آن کشور عمل می‌کنند. اهمیت این شاخص‌ها با در نظر گرفتن تأثیر بالقوه آن‌ها بر رشد گردشگری بیشتر می‌شود. رابطه بین رقابت‌پذیری یک کشور و ظرفیت آن برای ترویج توسعه بخش گردشگری آن یک تعامل پیچیده از عوامل است. این موضوع نه تنها عناصر مانند زیرساخت‌ها، خدمات و تلاش‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد، بلکه شامل جنبه‌های گسترده‌تری از جمله فرهنگ، محیط زیست و سیاست را نیز می‌شود. درک تأثیر شاخص‌های رقابتی سفر و گردشگری بر رشد گردشگری، پیامدهای مهمی برای حوزه گردشگری در بر دارد. کاوش جامع این رابطه می‌تواند روشن کند که چگونه کشورها می‌توانند موقعیت استراتژیک خود را برای سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت ذاتی خود و رفع نقاط ضعف خود نشان دهند. علاوه بر این، می‌تواند بینش‌هایی در مورد عواملی که به رشد پایدار گردشگری کمک می‌کنند، از افزایش تجارب بازدیدکنندگان تا تقویت نوآوری در توسعه مقصد، ارائه دهد (Tang, 2015).

توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی در سال‌های اخیر شاهد رشد و دگرگونی قابل توجهی بوده است. کشورهای اسلامی با تاریخ غنی، مناظر متنوع و سنت‌های مختلف، به‌عنوان مقاصد قانع‌کننده برای مسافران جهانی که به دنبال تجربیات منحصر به فرد و غنی هستند، ظهور کرده‌اند (Aji and Seftyono, 2020). بسیاری از کشورهای اسلامی با تمرکز بر ترویج گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری سفر، نوآوری، شیوه‌های پایدار و سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی را برای ایجاد محیطی جذاب برای گردشگران در سراسر جهان پذیرفته‌اند (Dincer et al, 2015) با افزایش رقابت گردشگری

صنعت گردشگری در چند دهه گذشته به سرعت در حال گسترش بوده و ثابت کرده است که یکی از محبوب‌ترین و امیدوارکننده‌ترین صنایع در سطح جهان است (Zhao, 2018). طبق آمار استاتیستا انتظار می‌رود درآمد در بازار سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۳ در دنیا به ۸۵۴/۷۰ میلیارد دلار برسد. همچنین پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵، درآمد سالانه با نرخ ۲۴/۰۵ درصد رشد کند و در نتیجه ارزش بازار ۹۰۸/۸۴۴ میلیون دلار برسد و فروش آنلاین به ۷۲ درصد از درآمد کلی بخش گردشگری و سفر خواهد رسید (Statista, 2023). طبق مطالعات صورت گرفته، صنعت گردشگری در سطح جهانی، به طور فزاینده‌ای در حال رشد است (Sharma et al, 2021). بخش گردشگری به طور گسترده‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی شناخته می‌شود و باعث ظهور پدیده‌ای به نام رقابت‌پذیری گردشگری شده است (Simarmata et al, 2022).

رقابت‌پذیری گردشگری به عنوان توانایی یک منطقه یا کشور برای بهینه‌سازی جذابیت خود برای بازدیدکنندگان بین‌المللی، ارائه خدمات گردشگری با کیفیت، نوآورانه، ارزشمند و جذاب برای به دست آوردن سهم بازار در مکان‌های بازار جهانی و در عین حال حصول اطمینان از اینکه منابع موجود برای حمایت از گردشگری هستند، تعریف می‌شود (Zhang et al, 2023).

بسیاری از مطالعات ثابت کرده‌اند که کشوری با رقابت‌پذیری گردشگری توسعه یافته می‌تواند منجر به توسعه بلندمدت، رشد اقتصادی، کاهش فقر، کاهش بیکاری و حفظ استانداردهای زندگی شود (Yan et al, 2022). بنابراین جهت شناسایی توان یک کشور در حوزه رقابت‌پذیری گردشگری باید با مدل‌های متناسب با این مفهوم آشنا شد. از مدل‌های پذیرفته شده در سطح جهانی که توسط مجمع جهانی اقتصاد مطرح شده است، شاخص

¹ Travel and tourism competitiveness



شاخص‌های رقابت پذیری در شکل گیری روایت گردشگری یک کشور را نمی‌توان اغراق کرد. این تحقیق تلاش می‌کند تا ارتباط بین شاخص‌های رقابت سفر و گردشگری و رشد بخش گردشگری را مورد ارزیابی قرار دهد.

۲ ادبیات پژوهش

۲/۱ رقابت پذیری مقصد

معنای رقابت پذیری مقصد متکی بر درک معنای هر کلمه در رقابت پذیری مقصد از منظر گردشگری است. در نگاه اول، مقصد یک مکان جغرافیایی است که مردم از آن بازدید می‌کنند (Lasisi et al, 2023). با این حال، هم در معرفت‌شناسی و هم در هستی‌شناسی، مفهومی بسیار پویا است، زیرا سه مفهوم به هم مرتبط (گردشگر، مکان و سازمان‌هایی برای مدیریت مکان) در بدنه خود دارد (González Rodríguez et al, 2023). بنابراین، از آنجایی که این سه مفهوم جزء چندین رشته از جمله مدیریت، بازاریابی، جامعه شناسی، جغرافیا، سیاست و فناوری هستند، مقصد در نظریه گردشگری باید از دو منظر به عنوان رویکردهای مکمل توضیح داده شود: شیوه‌های مرتبط با کسب و کار و ساختارهای فرهنگی و اجتماعی (Xu and Au, 2023). در نتیجه، در این مقاله تعریف مقصد گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری بدین شرح در نظر گرفته می‌شود: فضای فیزیکی که یک بازدید کننده حداقل یک شب را در آن سپری می‌کند. این فضا شامل محصولات گردشگری مانند خدمات پشتیبانی و جاذبه‌ها و منابع گردشگری در مدت زمان بازگشت یک روزه است (UNWTO, 2007). همانطور که در تعریف مقصد مشاهده می‌شود، یکی از مولفه‌های اصلی، عملکرد مرتبط با کسب و کار و پیوند آن با سایر اجزا است. برای هر کسب و کاری، رقابت یک مفهوم مرکزی است که به یک ساختار کمک می‌کند تا شیوه‌های تجاری بهتری نسبت به سایرین انجام دهد. از این رو، یک مقصد باید منابع و قابلیت‌های خود را بهتر از سایر مقاصد سازماندهی کند تا

و سفر، این کشورها می‌توانند خود را به عنوان مقاصد برتر قرار دهند و از دارایی‌های منحصربه‌فرد خود برای تقویت رشد اقتصادی پایدار و ایجاد شغل استفاده کنند (Han et al, 2021).

از طرفی دیگر، رقابت‌پذیری گردشگری، همان طور که توسط شاخص‌های مختلف سنجیده می‌شود، کلید درک توانایی یک کشور برای جذب بازدیدکنندگان، ایجاد جریان‌های درآمد پایدار و تقویت پیشرفت اقتصادی است. ویژگی‌های متمایز اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی کشورهای اسلامی مجموعه منحصربه‌فردی از پویایی‌ها را معرفی می‌کند که می‌تواند بر بخش‌های گردشگری آن‌ها تأثیر بگذارد. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در کشورهای اسلامی و عوامل چند جانبه‌ای که بر صنعت گردشگری آن‌ها تأثیر می‌گذارد، بررسی کامل رابطه بین شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و رشد گردشگری ضروری است (Aman et al, 2019). همچنین برای کشورهای اسلامی، گردشگری یکی از عوامل کلیدی توسعه اقتصادی است. در نتیجه دانستن میزان رقابتی بودن هر یک از این کشورها یا بهبود رقابت‌پذیری آن‌ها دارای اهمیت است (Preko et al, 2021). بنابراین، ارائه روش‌های کارآمدی که مشخص کنند کدام ویژگی‌ها به طور مؤثر بر رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارند، ارزش قابل توجهی دارد. چالش این است که ارزیابی وضعیت رقابتی واقعی گردشگری شامل ویژگی‌ها یا متغیرهای مختلفی است. با این حال، مطالعات انجام‌شده بینش محدودی را در مورد اینکه چگونه شاخص رقابت‌پذیری گردشگری و سفر بر توسعه گردشگری در کشورها تأثیر می‌گذارد و اینکه کدام مؤلفه‌های این شاخص در ارتقای توسعه گردشگری مرتبط‌تر است ارائه می‌دهند (Ozkaya and Demirhan, 2022). در نتیجه تعامل پیچیده بین شاخص‌های رقابتی سفر و گردشگری و رشد گردشگری در این کشورها همچنان موضوعی است که کاوش همه جانبه را ایجاب می‌کند. با تشدید رقابت جهانی برای درآمدهای گردشگری، نقش

چند ابتکار مهم در زمینه نظارت بر رقابت پذیری در گردشگری مبتنی بر کشور وجود دارد که سیاست‌گذاران می‌توانند از آنها برای تنظیم توسعه سیاست استفاده کنند (Wang et al, 2022). از نظر رقابت پذیری گردشگری، به نظر می‌رسد که با توانایی یک ملت در ارائه جاذبه‌های گردشگری منحصر به فرد و ارائه ارزش‌های فرهنگی، موزه‌ها، خرابه‌های باستانی، و کالاها و خدمات گردشگری که توسط گردشگران خارج از کشور ضروری هستند، مرتبط باشد. بنابراین، بسیاری از متغیرهای بالقوه با مفهوم رقابت پذیری گردشگری مرتبط هستند. این گونه متغیرها شامل متغیرهای اندازه‌گیری شده عینی مانند رقابت‌پذیری قیمت، پیشرفت فناوری، باز بودن بازار، بهداشت، و منابع انسانی و همچنین متغیرهای اندازه‌گیری شده ذهنی، مانند جاذبه‌های مرتبط با محیط‌زیست، توسعه اجتماعی، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری الکترونیکی است (Gao et al, 2021). با این حال، بسیاری از عوامل تعیین‌کننده دیگر نیز وجود دارد و در مطالعات قبلی نیز موارد ادعا شده است، از جمله ایمنی و امنیت، میزان و کیفیت خدمات در مهمان‌نوازی، کشور ورودی، شرایط ویزا، نگرش‌های مقیم، جاذبه‌های فرهنگی، مقررات و سیاست‌های دولتی، ایمنی و امنیت و ثبات سیاسی (Gavurova et al, 2021).

۲٫۳ تأثیر شاخص‌های رقابت پذیری بر رشد اقتصادی گردشگری

در مطالعات مختلف رابطه بین توسعه گردشگری و گسترش اقتصاد در کشورهای مختلف را مورد تجزیه و تحلیل گرفته و اکثر آن‌ها از وجود یک رابطه علی بین این دو جنبه حمایت کرده‌اند (Tugcu, 2014). اما این اثرات مطلوب همیشه رخ نمی‌دهد. عواملی مانند نرخ ارز مؤثر، سرمایه فیزیکی، یا سهم در سرمایه‌گذاری‌های گردشگری و... وجود دارند که به طور مشخص تأثیر نهایی فعالیت گردشگری بر اقتصاد کلی یک منطقه را تعدیل می‌کنند.

علاوه بر این، نظریه‌های رقابتی مقصد گردشگری بیان می‌دارند که کشورهای دارای منابع اصلی

جذابیت بیشتری برای گردشگر ایجاد کند و نشان می‌دهد که چگونه یک مقصد با مقاصد دیگر رقابت می‌کند (Ahn and Bessiere, 2022). برای پرداختن به این موضوع، بررسی ارتباط بین مقصد و رقابت ظاهر می‌شود. در این راستا، یک مقصد تا چه اندازه عملکرد مرتبط با کسب و کار خود را با ساختار اجتماعی و فرهنگی مدیریت می‌کند تا گردشگران بیشتری را نسبت به مقاصد دیگر جذب کند، رقابت مقصد را به عنوان یک مفهوم پویا و قابل اندازه‌گیری ایجاد می‌کند (Goffi et al, 2023). این مفهوم از چندین رشته مانند اقتصاد، سیاست، فناوری، جامعه‌شناسی، بازاریابی و مدیریت استراتژیک بهره می‌برد (Al-Saad et al, 2022). در نتیجه، رقابت پذیری مقصد، ذینفعان خود را از جمله گردشگران، سازمان‌های مدیریت مقصد، سرمایه‌گذاران، محققان و سایر سازمان‌ها یا آژانس‌های مرتبط با تجارت ایجاد می‌کند (Dwyer, 2022).

۲٫۲ رقابت پذیری گردشگری

رقابت پذیری گردشگری در ادبیات هنوز مملو از ناهماهنگی‌هایی در مورد تعریف، اندازه‌گیری، و مشروعیت آن به عنوان موضوع تحقیق است. رقابت پذیری گردشگری، مقصدی با ویژگی‌های ملموس است که باعث رقابت موفق می‌شود یا در مورد توانایی یک کشور در بهینه‌سازی جذابیت خود برای گردشگران است. رقابت پذیری به مفهوم توانایی یک مقصد ملی برای دستیابی به اهداف خاص است. به طور خاص، ارزش‌های عالی و محصولات و خدمات گردشگری نوآورانه و جذاب را در بازارهای جهانی به مشتری ارائه می‌کند و در عین حال اطمینان می‌دهد که منابع موجود برای حمایت از گردشگری به طور کارآمد و پایدار استفاده می‌شوند (Pérez León et al, 2022). بنابراین، برای اتخاذ تصمیمات صحیح در توسعه سیاست، درک اینکه چه چیزی باعث رقابت پذیری یک کشور در گردشگری می‌شود و نحوه استفاده از آنها، یک ملاحظات عمده برای سیاست‌گذاران است (Paula Aguiar-Barbosa et al, 2022). با این حال،

گردشگری افزایش می‌دهد. این تغییر دیدگاه می‌تواند گردشگران و مشاغل مرتبط با سفر را جذب کند و منجر به تقاضای بالاتر برای خدمات و محصولات در مقصد شود.

تجربه بازدیدکنندگان: شاخص‌های رقابت اغلب عواملی مانند زیرساخت، ایمنی و خدمات را در نظر می‌گیرند. بهبود در این مناطق نه تنها گردشگران بیشتری را جذب می‌کند، بلکه به تجربه کلی بهتر بازدیدکنندگان کمک می‌کند. تبلیغات شفاهی مثبت و بازدیدهای مکرر می‌تواند منجر به رشد گردشگری شود.

سیاست‌گذاری: بینش‌های ارائه‌شده توسط شاخص‌های رقابت‌پذیری می‌تواند سیاست‌گذاران را در ایجاد استراتژی‌های مؤثر برای تقویت رشد گردشگری راهنمایی کند. دولت‌ها می‌توانند زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و منابعی را برای تقویت این جنبه‌ها تخصیص دهند، در نتیجه محیطی مساعد برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان ایجاد کنند.

توسعه پایدار: اکنون بسیاری از شاخص‌ها بر پایداری و شیوه‌های گردشگری مسؤولانه تأکید دارند. تعهد به پایداری نه تنها برای گردشگران آگاه به محیط زیست جذاب است، بلکه تضمین می‌کند که رشد گردشگری به گونه‌ای مدیریت می‌شود که دارایی‌های طبیعی و فرهنگی برای درازمدت حفظ شود.

نوآوری و رقابت‌پذیری: هدف برای بهبود رتبه‌بندی در این شاخص‌ها می‌تواند نوآوری در بخش گردشگری را تحریک کند. مقاصد ممکن است جاذبه‌ها، خدمات و تجربیات جدیدی را برای برجسته‌شدن در بازار رقابتی معرفی کنند که منجر به رشد مستمر می‌شود.

تنوع: شاخص‌های رقابت اغلب طیفی از عوامل، از جمله منابع فرهنگی و تجربیات منحصر به فرد را ارزیابی می‌کنند. این امر، مقاصد را تشویق می‌کند تا پیشنهادهای خود را متنوع کنند، برای طیف

ارزشمند و جاذبه‌های گردشگری شناخته‌شده مستعد بهره‌مندی از جریان گردشگران در درازمدت هستند. این امر باعث رشد اقتصادی و افزایش زنجیره ارزش گردشگری می‌شود. با این حال، برای مقاصدی که چنین منابع جذاب یا شناخته شده‌ای ندارند، حفظ جریان‌های گردشگر که درآمد لازم را ایجاد می‌کند، دشوارتر خواهد بود. رشد بخش گردشگری عموماً تأثیرات مثبت مستقیم و غیر مستقیم بر اقتصاد مناطقی که گردشگری در آن توسعه یافته است، می‌گذارد. با این حال، به حداکثر رساندن اثرات مثبت اقتصادی و در عین حال به حداقل رساندن اثرات منفی (مانند آلودگی، تأثیر بر منابع طبیعی، تورم، و...) نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌های مؤثر دارد (Murayama et al, 2022).

تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری قابل توجه و چندوجهی است. این شاخص‌ها که جذابیت و رقابت‌پذیری یک کشور را به عنوان مقصد سفر ارزیابی می‌کنند، نقش مهمی در شکل‌دادن به مسیر رشد بخش گردشگری آن کشور دارند. نحوه تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری را می‌توان در قالب موضوعاتی مانند جذب سرمایه، تغییر دیدگاه‌ها، تجربه بازدیدکنندگان، سیاست‌گذاری، توسعه پایدار، نوآوری و رقابت‌پذیری، تنوع و ظرفیت‌سازی خلاصه کرد و در ادامه به هر یک از این موضوعات پرداخت.

جذب سرمایه: رتبه‌های بالا در شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری می‌تواند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مشارکت بخش خصوصی را در توسعه زیرساخت‌های گردشگری جذب کند. رتبه‌بندی‌های مثبت نشان‌دهنده فضای کسب‌وکار مطلوب است و سرمایه‌گذاران را تشویق می‌کند تا منابعی را برای ارتقای پیشنهادهای گردشگری یک کشور اختصاص دهند.

تغییر دیدگاه‌ها: عملکرد قوی در شاخص‌های رقابت‌پذیری، دیدگاه یک کشور را در صحنه جهانی

۲٫۴ شاخص‌های برگزیده و مدل مفهومی پژوهش

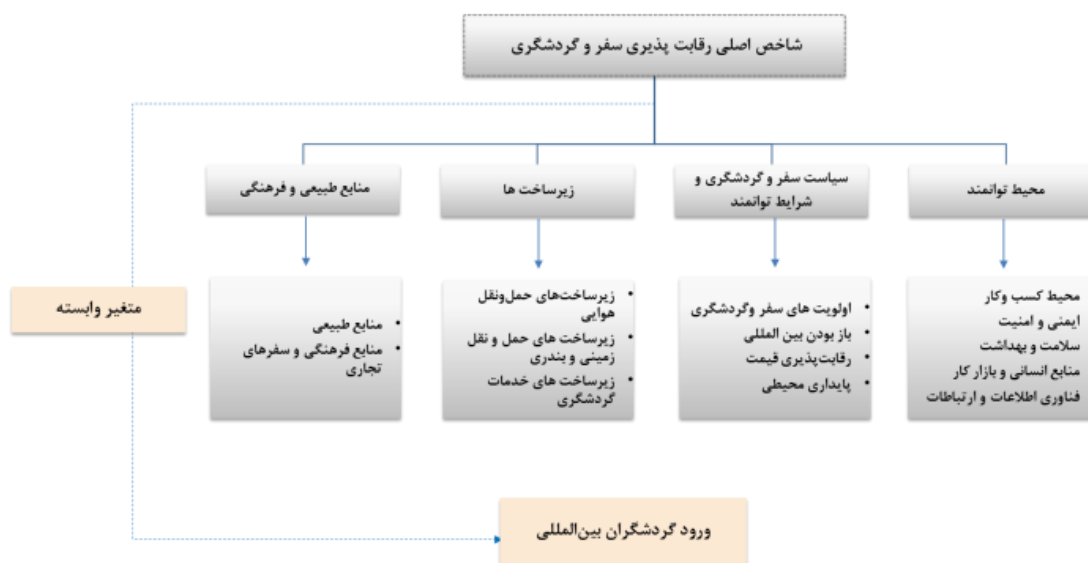
از جمله رایج‌ترین شاخص‌ها برای اندازه‌گیری رقابت-پذیری گردشگری، شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که توسط [مجمع جهانی اقتصاد](#)^۱ طراحی شده و در قالب گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ منتشر شده است. از زمان اولین انتشار گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، هفت گزارش منتشر شده است. هر گزارش شامل اطلاعاتی در خصوص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که امکان رتبه‌بندی طیف وسیعی از کشورها (۱۳۶ در آخرین ویرایش) را فراهم می‌کند. این گزارش از ادغام مجموع ۹۰ شاخص شروع می‌شود که دارای چهار معیار ساختاریافته محیطی توانمند، سیاست سفر و گردشگری و شرایط توانمند، زیرساخت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی می‌باشد. جهت سنجش تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری، ورود گردشگران بین‌المللی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود که در ترکیب با شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مدل مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهد (شکل ۱).

وسیع‌تری از گردشگران جذاب باشند و وابستگی به بخش‌های خاص بازار را کاهش دهند.

ظرفیت‌سازی: فرآیند شرکت در ارزیابی رقابت-پذیری، ظرفیت‌سازی را در بخش گردشگری کشور تقویت می‌کند. همکاری بین ذی‌نفعان، به اشتراک‌گذاری دانش و توسعه مهارت‌ها را تشویق می‌کند که همگی به رشد پایدار کمک می‌کنند (Uyar et al, 2023).

در قلمرو کشورهای اسلامی منتخب در پژوهش، تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری ریشه در توانایی این کشورها در هدایت تصمیم‌های راهبردی، افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد محیطی دارد که بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاری را جذب می‌کند. از آنجایی که کشورهای اسلامی در تلاش برای بهبود رتبه خود هستند، بهبودهای حاصل می‌تواند منجر به افزایش ورود گردشگر، درآمدهای بالاتر و پایداری طولانی‌مدت در جهت رشد گردشگری شود.

¹ World Economic Forum



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (World Economic Forum, 2017)

دلخواه متغیرها در شاخص مصنوعی و دوگانگی اطلاعات است (Somarriba and Pena, 2009).

شاخص مصنوعی فاصله P_2 تعریف شده برای هر کشور در زمینه شاخص های رقابت پذیری سفر و گردشگری به شرح رابطه ۱ است:

$$DP_2 = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ij}}{\sigma_i} (1 - R_{i,i-1,\dots,1}^2) \text{ where } i = 1, \dots, n; j = 1, 2, \dots, m$$

X_{ij} مقدار متغیر i در کشور j است.

$d_{ij} = |x_{ij} - x_i|$ تفاوت بین مقدار گرفته شده توسط متغیر i در کشور j و حداقل متغیر i در کل مجموعه کشورها است.

n تعداد متغیرها است.

σ_i انحراف استاندارد متغیر i است.

$R_{i,i-1,\dots,1}^2$ ضریب تعیین در رگرسیون خطی متغیر X_i است (ضریب تعیین یا ضریب همبستگی خطی چندگانه مربعی رگرسیون x_i در

۳ روش شناسی پژوهش

این تحقیق با توجه به هدف از نوع کاربردی می باشد و با توجه به روند پیشبرد و انجام پژوهش، دارای ماهیت تحلیلی- تطبیقی است. روش تحقیق در این پژوهش شامل چهار مرحله می باشد. در مرحله اول، از شاخص مصنوعی فاصله P_2 تعریف شده توسط پنا^۱ (۲۰۰۹) جهت ترکیب با شاخص های رقابت- پذیری گردشگری استفاده می شود. این روش به طور گسترده هنگام ساختن شاخص هایی که مجموعه ای از متغیرها یا شاخص های مربوط به موضوع مورد اندازه گیری را خلاصه یا ترکیب می کنند، استفاده می شود. اگرچه این روش قبلاً برای اندازه- گیری رفاه اجتماعی در مجموعه ای از قلمروها استفاده می شد، چندین مطالعه اخیر این روش را در زمینه ها و موضوعات مختلفی مانند کیفیت زندگی، کیفیت کار، گردشگری و محیط زیست به کار برده- اند (Somarriba and Zarzosa, 2018).

مزایای عمده شاخص مصنوعی فاصله P_2 توانایی آن در حل مشکلات ناشی از تجمع متغیرهای بیان شده در واحدهای اندازه گیری مختلف، وزن دهی

^۱ Pena

ترکیبی رقابت پذیری گردشگری- شاخص مصنوعی فاصله P_2 به صورت نسبی اندازه گیری می کند.

رابطه ۴

$$\alpha_i = \frac{CD_j^{lva} (1 - R_{i,j-1i-2,\dots,1}^2)}{CIP}$$

لازم به ذکر است اطلاعات شاخص های رقابت-پذیری سفر و گردشگری از گزارش های مجمع جهانی اقتصاد و اطلاعات مربوط به ورود گردشگران بین-المللی از داده های بانک جهانی استخراج شده است.

کشور اسلامی شامل ۵۷ کشور می باشد که در آسیا، آفریقا، اروپا و آمریکای جنوبی پراکنده شده اند. این کشورها یک ششم مساحت کره زمین و یک پنجم سکنه آن را تشکیل داده اند و اعضای آن نیز بخشی مهم از کشورهای در حال توسعه را تشکیل می دهند (Akbari et al, 2022). کشورهای آسیایی شامل ۲۷ کشور افغانستان، جمهوری آذربایجان، بحرین، بنگلادش، برونئی، اندونزی، ایران، عراق، اردن، قزاقستان، کویت، قرقیزستان، لبنان، مالزی، مالدیو، عمان، پاکستان، فلسطین، قطر، عربستان سعودی، سوریه، تاجیکستان، ترکیه، ترکمنستان، امارات متحده عربی، ازبکستان، یمن می باشد. کشورهای آفریقایی شامل ۲۷ کشور الجزایر، بنین، بورکینافاسو، کامرون، اتحاد قمر، چاد، جیبوتی، مصر، گابن، گامبیا، گینه بیسائو، گینه، ساحل عاج، لیبی، مالی، موریتانی، مراکش، موزامبیک، نیجر، نیجریه، سنگال، سیرالئون، سومالی، سودان، توگو، تونس، اوگاندا می باشد. از اروپا کشور آلبانی و از آمریکای جنوبی کشورهای گویان و سورینام نیز در دسته کشورهای اسلامی قرار گرفته اند (شکل ۲).

کشورهای اسلامی مورد مطالعه در این پژوهش، بر اساس دو معیار در دسترس بودن اطلاعات و کشورهایی که طبق گزارش های سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷ (جهت مطابقت آمار با آخرین گزارش ارائه شده توسط مجمع جهانی اقتصاد) در زمره کشورهای پربازدید گردشگران بین-المللی قرار گرفته اند، انتخاب می شوند. بر این اساس

که بیانگر بخشی از واریانس یا تغییرات X_i است که به صورت خطی توسط متغیرهای $x_{i-1}, x_{i-2}, \dots, x_1$ توضیح داده شده است. این ضریب یک عدد انتزاعی و مستقل از واحدهای اندازه گیری است که متغیرهای مختلف در آن بیان می شوند).

در مرحله دوم جهت تعیین کمیت قدرت تمایز هر متغیر یا شاخص های موجود در شاخص مصنوعی فاصله P_2 از ضریب تمایز ایوانوویچ شرح رابطه ۲ زیر استفاده می شود:

رابطه ۲

$$CD_j^{lva} = \frac{2}{n(n-1)} \sum_{i,l=1(i<l)}^n - \left| \frac{x_{ij} - x_{li}}{\bar{x}_j} \right| \forall j = 1, \dots, m$$

n تعداد کشورها است.

X_{ij} مقدار متغیر i در کشور j است.

\bar{x}_j میانگین X_j

l متغیر i ام مورد استفاده در تحلیل

در مرحله سوم، برای یافتن اطلاعات ارائه شده توسط متغیرها یا شاخص برای شاخص مصنوعی فاصله P_2 ، ضریب اطلاعات ایوانوویچ - پنا را به عنوان معیاری که ضریب تمایز ایوانوویچ و ضریب تصحیح پنا را ترکیب می کند، تعریف می شود:

رابطه ۳

$$CIP = \sum_{i=1}^n CD_j^{lva} (1 - R_{i,i-1i-2,\dots,1}^2)$$

n تعداد متغیرها است.

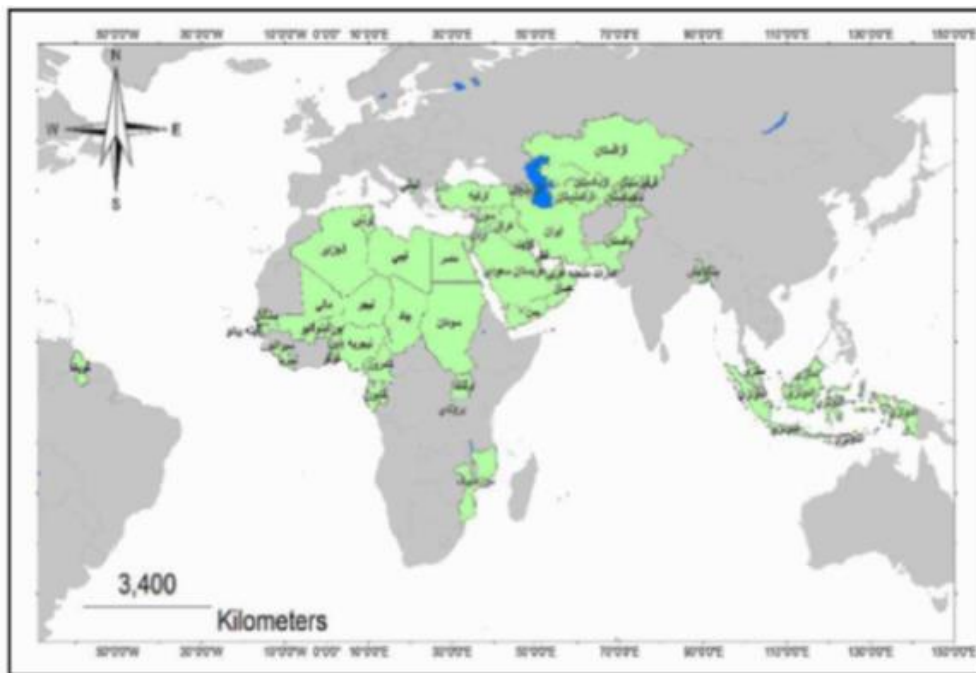
CD_j^{lva} ضریب تمایز ایوانوویچ است.

$(1 - R_{i,i-1i-2,\dots,1}^2)$ ضریب تصحیح پنا است.

در مرحله چهارم ضریب اطلاعات نسبی ویژه (α) محاسبه می شود که سهم هر متغیر را در شاخص

مصر و تونس از کشورهای آفریقایی و کشور آلبانی از اروپا کشورهای منتخب پژوهش را تشکیل می‌دهند.

در مجموع ۱۵ کشور مورد مطالعه قرار می‌گیرند. ۱۱ کشور شامل آذربایجان، اندونزی، ایران، اردن، ترکیه، عربستان سعودی، عمان، قزاقستان، قرقیزستان، قطر و مالزی از کشورهای آسیایی، ۳ کشور الجزایر،



شکل ۲. پراکنش جغرافیایی کشورهای اسلامی

(Akbari et al, 2022)

در نظر گرفته شده است. همان طور که در بخش روش‌شناسی توضیح داده شد، شاخص‌های رقابت-پذیری سفر و گردشگری توسط ضریب همبستگی خطی مطلق در شاخص ترکیبی ادغام می‌شوند. جدول ۱ نشان‌دهنده ترتیب ورود شاخص‌ها بر اساس ضریب همبستگی مطلق و همچنین ضریب تصحیح است. ضرایب تصحیح سطوح مختلفی از اهمیت را به هر یک از شاخص‌های گنجانده شده در شاخص مصنوعی فاصله P_2 اختصاص می‌دهند و مشکل وزندهی اختیاری را از بین می‌برند.

۴ یافته‌ها

۴٫۱ تحلیل شاخص ترکیبی رقابت-پذیری سفر و گردشگری

در محاسبه شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری گردشگری با استفاده از شاخص مصنوعی فاصله P_2 ، شاخص‌های تشکیل‌دهنده رقابت‌پذیری سفر و گردشگری طراحی شده توسط مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷ (آخرین گزارش منتشرشده توسط این مجمع)

جدول ۱. شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

ضریب تصحیح (درصد)	ضریب همبستگی مطلق	شاخص
۹۸,۲۳	۰,۸۶۰۳	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳۹,۱۷	۰,۸۲۴۲	منابع انسانی و بازار کار
۴۱,۷۸	۰,۸۰۳۱	زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و بندری
۵۷,۳۱	۰,۸۰۱۱	زیرساخت‌های خدمات گردشگری
۳۵,۶۱	۰,۷۴۳۴	محیط کسب‌وکار
۵۱,۴۲	۰,۷۳۳۱	زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی
۴۶,۲۹	۰,۶۷۳۲	پایداری محیطی
۴۳,۹۸	۰,۶۱۵۲	سلامت و بهداشت
۵۰,۳۹	۰,۶۳۲۶	اولویت‌های سفر و گردشگری
۵۸,۵۹	۰,۵۷۳۲	ایمنی و امنیت
۵۲,۱۴	۰,۵۲۱۲	رقابت‌پذیری قیمت
۶۳,۸۶	۰,۴۹۸۳	بازبودن بین‌المللی
۳۲,۱۲	۰,۳۷۱۷	منابع فرهنگی و سفرهای تجاری
۴۱,۳۰	۰,۲۱۶۰	منابع طبیعی

(منبع: نگارندگان)

بنابراین، ۹۸ درصد از اطلاعات ارائه‌شده توسط این متغیر در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری گنجانده شده است. با توجه به نقش مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در رقابت گردشگری هر کشور، به‌ویژه با افزایش استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و خدمات ارائه‌شده از طریق آن‌ها، این نتیجه غیر منتظره نیست. در رتبه دوم، شاخص منابع انسانی و بازار کار قرار گرفته است. اگرچه این شاخص با شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری همبستگی بالایی دارد؛ اما زمانی که در شاخص مصنوعی فاصله P_2 گنجانده شود، تنها ۳۹,۱۷ درصد اطلاعات جدید دارد. یعنی ۶۰,۸۳ درصد اطلاعات توسط متغیر قبلی ارائه شده است. کشورهای با نرخ بالای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات تمایل دارند بازار کار پویاتر و متوازن‌تری داشته باشند و در نتیجه منابع انسانی باکیفیت‌تری دارند. بنابراین این رابطه می‌تواند سهم کم اطلاعات جدید توسط این متغیر را توضیح دهد. شاخص‌های بعدی مربوط به زیرساخت‌های موجود در کشورها

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، همه شاخص‌ها ضرایب تصحیح بالایی (بیش از ۳۰ درصد) را نشان می‌دهند، به این معنی که شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری اطلاعات مفید و غیر تکراری را به شاخص مصنوعی ارائه می‌دهند. ضریب تصحیح، اطلاعات اضافی را از متغیرهای موجود در شاخص مصنوعی حذف می‌کند، به طوری که شاخص مصنوعی فاصله P_2 فقط شامل اطلاعات جدید معرفی‌شده توسط هر شاخص است. بنابراین ضرایب تصحیح بر اساس حذف اطلاعات اضافی از متغیرهای موجود و ارائه اطلاعات جدید در برخی متغیرها کاهش و برخی افزایش یافته است. تمام شاخص‌هایی که شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری گردشگری (شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری- شاخص مصنوعی فاصله P_2) را تشکیل می‌دهند، با اندازه‌گیری ابعاد مختلف رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مرتبط هستند. شاخصی که ابتدا وارد شاخص مصنوعی می‌شود و دارای بالاترین ضریب همبستگی است، فناوری اطلاعات و ارتباطات است.



با شاخص ترکیبی رقابت پذیری گردشگری نشان می-دهند. شایان ذکر است، با این حال، میزان بیشتری از اطلاعات به شاخص بازبودن بین المللی (۶۳/۸۶ درصد)، ایمنی و امنیت (۵۸/۵۹ درصد)، رقابت پذیری قیمت (۵۲/۱۴ درصد) و اولویت بندی سفر و گردشگری (۵۰/۳۹ درصد) تعلق دارد. متغیری که کمترین سهم را دارد، منابع فرهنگی و سفر تجاری (۳۲/۱۲ درصد) است. متغیر منابع طبیعی کمترین ضریب همبستگی مطلق را با شاخص ترکیبی دارد و ۴۱/۳۰ درصد اطلاعات آن را شامل می شود.

۴،۲ تحلیل ضریب تمایز ایوانوویچ

پس از تجزیه و تحلیل ساختار شاخص مصنوعی از طریق ضرایب تصحیح، به بررسی قدرت تمایز شاخصها پرداخته می شود. برای انجام این کار، از ضریب تمایز ایوانوویچ استفاده می شود. جدول ۲ مقادیر ضریب تمایز ایوانوویچ را برای هر شاخص ترکیبی رقابت پذیری سفر و گردشگری نشان می دهد.

برای ارائه خدمات حمل و نقل، اقامت و سایر خدمات برای گردشگران می باشد. بنابراین، جایگاه های سوم، چهارم و ششم توسط متغیرهای زیرساخت های زمینی و بندری، زیرساخت های خدمات گردشگری و زیرساخت های حمل و نقل هوایی اشغال شده است که ۴۱،۷۸٪، ۵۷،۳۱٪ و ۵۱،۴۲٪ از اطلاعات جدید جمع آوری نشده توسط متغیرهای قبلی را شامل می-شود. این سه شاخص حاوی اطلاعاتی در مورد جنبه های حیاتی برای جذب جریان های توریستی بین المللی، مانند کمیت و کیفیت زیرساخت های حمل و نقل (بزرگ راه ها، راه آهن ها، بنادر و فرودگاه ها) و در دسترس بودن و کیفیت اقامتگاه و سایر خدمات گردشگری هستند. در رتبه پنجم شاخص ترکیبی، متغیر محیط کسب و کار قرار دارد که شامل اطلاعات چارچوب قانونی کشور و تأثیر مثبت یا منفی آن بر ایجاد و توسعه کسب و کار است. سهم این متغیر در شاخص ترکیبی رقابت پذیری سفر و گردشگری نسبتاً کم است؛ زیرا سایر اطلاعات در شاخص های دیگر گنجانده شده است. از جایگاه هفتم به بعد، متغیرها درجه کمتری از همبستگی را

جدول ۲. ضریب تمایز ایوانوویچ در شاخص های پژوهش

شاخص	ضریب تمایز
منابع فرهنگی و سفرهای تجاری	۰،۹۳۴۰
زیرساخت های حمل و نقل هوایی	۰،۶۲۷۰
منابع طبیعی	۰،۵۰۴۴
زیرساخت های حمل و نقل زمینی و بندری	۰،۴۹۳۲
زیرساخت های خدمات گردشگری	۰،۳۹۱۷
بازبودن بین المللی	۰،۳۳۲۱
ایمنی و امنیت	۰،۳۲۷۴
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰،۲۹۶۸
منابع انسانی و بازار کار	۰،۲۸۵۱
اولویت های سفر و گردشگری	۰،۲۴۰۳
رقابت پذیری قیمت	۰،۲۳۲۱
محیط کسب و کار	۰،۱۸۰۱
پایداری محیطی	۰،۱۷۲۳
سلامت و بهداشت	۰،۱۶۷۴

(منبع: نگارندگان)

کمتر متمایز به سیاست‌های دولت برای ارتقای سفر و گردشگری مربوط می‌شود که نشان می‌دهد این ارکان رقابت‌پذیری در بین کشورهای مورد تجزیه و تحلیل از ناهمبستگی کمتری برخوردار هستند. از قدرت تفکیک اولویت‌بندی سفر و گردشگری، رقابت‌پذیری قیمت، محیط کسب‌وکار، پایداری محیط‌زیست و سلامت و بهداشت می‌توان دریافت که این شاخص‌ها به ارائه اطلاعاتی در زمینه سیاست‌های سرمایه‌گذاری، توسعه و بازاریابی، قیمت خدمات گردشگری، چارچوب‌های قانونی، مقررات حفاظت از محیط زیست و در نهایت تأمین منابع بهداشتی، سلامت و کنترل بیماری‌ها کمک می‌کنند.

۴٫۳ تحلیل ضریب اطلاعات نسبی ویژه

تحلیل ضریب اطلاعات نسبی ویژه (با استفاده از ضریب تمایز ایوانوویچ و ضریب تصحیح پنا) سهم هر شاخص را در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری گردشگری به صورت نسبی اندازه‌گیری می‌کند. ضریب اطلاعات نسبی ویژه به شرح جدول ۳ می‌باشد.

همان طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، متغیرهایی که بیشترین قدرت تمایز را دارند به منابع طبیعی و فرهنگی هر کشور و زیرساخت‌هایی برای اطمینان از حمل و نقل، اسکان و سایر خدمات توریستی مربوط می‌شوند. شاخص منابع فرهنگی و سفر تجاری دارای بالاترین ضریب تمایز ایوانوویچ (۰/۹۳۴۰) است که نشان می‌دهد منابع میراث فرهنگی به طور ناهمبستگی در کشورهای اسلامی منتخب توزیع شده است. همین امر در خصوص شاخص منابع طبیعی رخ می‌دهد که سومین مقدار ضریب تمایز ایوانوویچ (۰/۵۰۴۴) را به خود اختصاص داده است. شاخص زیرساخت حمل‌ونقل هوایی دومین متمایزکننده است. در جایگاه چهارم و پنجم، شاخص‌های زیرساخت‌های زمینی و بندری و زیرساخت خدمات گردشگری قرار دارند. شاخص‌های بازبودن بین‌المللی، ایمنی و امنیت، فناوری اطلاعات و ارتباطات و منابع انسانی و بازار کار در جایگاه متوسطی از نظر قدرت تمایز قرار دارند. بازبودن بین‌المللی شامل اطلاعاتی درباره موانعی است که کشورها برای ورود گردشگران بین‌المللی و همچنین تجارت کالاها و خدمات ایجاد می‌کنند. شاخص‌های

جدول ۳. ضریب اطلاعات نسبی ویژه

α	شاخص
۰٫۱۲۳۹	زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی
۰٫۱۱۷۷	منابع فرهنگی و سفرهای تجاری
۰٫۱۱۷۵	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰٫۰۸۷۸	زیرساخت‌های خدمات گردشگری
۰٫۰۸۴۲	بازبودن بین‌المللی
۰٫۰۸۳۴	منابع طبیعی
۰٫۰۸۳۳	زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی و بندری
۰٫۰۷۵۷	ایمنی و امنیت
۰٫۰۴۸۳	رقابت‌پذیری قیمت
۰٫۰۴۷۵	اولویت‌های سفر و گردشگری
۰٫۰۴۴۲	منابع انسانی و بازار کار
۰٫۰۳۲۳	پایداری محیطی
۰٫۰۲۹۱	سلامت و بهداشت
۰٫۰۲۵۲	محیط کسب‌وکار

(منبع: نگارندگان)



را به صورت جداگانه ارائه می‌کنند. در مقابل، شاخص‌های کمتر مرتبط با تبیین رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، تأثیر مطلوب یا نامطلوب محیط (محیط کسب‌وکار، سلامت و بهداشت، منابع انسانی و بازار کار و ایمنی و امنیت)، و سیاست‌ها و شرایط توسعه بخش سفر و گردشگری (پایداری محیطی، اولویت‌بندی سفر و گردشگری و رقابت-پذیری قیمت) را شامل می‌شود.

۴٫۴ تحلیل تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری

پس از تعیین شاخص‌هایی که بیشترین تأثیر را در تعیین رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای منتخب داشته‌اند، طبقه‌بندی کشورها بر اساس شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری انجام می‌شود.

همان طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، هفت شاخص با هم ۷۰ درصد اطلاعات را به شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و هفت شاخص بعدی ۳۰ درصد باقی‌مانده را اختصاص داده‌اند. بنابراین عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری در ۱۵ کشور اسلامی مورد تجزیه و تحلیل که بیشتر مورد بازدید گردشگران بین‌المللی قرار می‌گیرند، عواملی هستند که به زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اقامتگاه در دسترس، منابع فرهنگی و طبیعی، سطح توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و درجه بازبودن کشور مربوط می‌شوند. مرتبط‌ترین شاخص‌ها برای سنجش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری عبارت‌اند از زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و سفرهای تجاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات که در مجموع ۳۶ درصد از تفاوت‌های موجود در بین کشورهای مورد تجزیه و تحلیل را توضیح می‌دهند. زیرساخت خدمات گردشگری، بازبودن بین‌المللی، منابع طبیعی و زیرساخت‌های زمینی و بندری ۸ تا ۹ درصد اطلاعات

جدول ۴. طبقه‌بندی کشورها در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (منبع: نگارندگان)

رتبه	کشور	شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری	گردشگران بین‌المللی
۱	مالزی	۲۱,۹۴	۲۷,۷۲۱,۲۵۰
۲	قطر	۲۱,۵۴	۲,۹۲۹,۲۵۰
۳	آذربایجان	۱۸,۹۶	۱,۹۲۱,۹۳۰
۴	اردن	۱۷,۹۷	۳,۷۶۱,۰۷۰
۵	عمان	۱۷,۹۰	۱,۸۹۷,۰۰۰
۶	عربستان سعودی	۱۷,۸۲	۱۷,۹۹۴,۲۲۰
۷	ترکیه	۱۷,۷۴	۳۹,۴۷۸,۰۰۰
۸	اندونزی	۱۷,۴۸	۱۰,۴۰۶,۷۶۰
۹	قزاقستان	۱۶,۲۷	۴,۵۵۹,۵۰۰
۱۰	آلبانی	۱۵,۶۵	۳,۷۸۴,۳۶۰
۱۱	تونس	۱۵,۲۷	۵,۳۵۹,۳۱۰
۱۲	مصر	۱۴,۳۳	۹,۱۳۹,۱۰۰
۱۳	ایران	۱۲,۴۶	۵,۲۳۷,۰۰۰
۱۴	قرقیزستان	۱۰,۷۸	۳,۰۵۱,۰۰۰
۱۵	الجزایر	۹,۸۸	۱,۷۱۰,۰۰۰

به دلیل تغییرات فصلی، شرایط آب و هوا یا رویدادهای مخصوص فصل، شاهد کاهش یا افزایش در گردشگر در طول سال باشند. موقعیت جغرافیایی و فاصله زمینی و هوایی نیز می‌تواند تأثیر زیادی در تصمیم گردشگران برای سفر به یک کشور داشته باشد. وضعیت اقتصادی کشورها، شرایط ارزی، تورم و سطح قیمت‌ها می‌توانند تصمیم گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند. شهرت و تصویر یک کشور در جذب گردشگر تأثیر دارد، به صورتی که تبلیغات و افکار عمومی ممکن است میزان جذب گردشگران را تغییر دهد. مسائل امنیتی در کشورها نیز می‌تواند گردشگران را از سفر به مقصد منع کند. همچنین وقوع حوادث طبیعی مانند زمین‌لرزه‌ها یا بحران‌های اقتصادی و سیاسی می‌توانند به طور موقت جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

ما حاصل هر گونه پژوهشی شامل مجموعه‌ای از دانش‌ها در خصوص مسأله‌ای است که پژوهشگر با آن مسأله در شرایط واقعی روبه‌رو می‌باشد. همان گونه که پیش‌تر گفته شد، گردشگری به یک صنعت بزرگ و پایه اصلی در جهان تبدیل شده است و رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر توسعه گردشگری در کشورها تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش سنجش تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری در کشورهای اسلامی منتخب از طریق به‌کارگیری شاخص ترکیبی رقابت-پذیری سفر و گردشگری انجام شد. در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری عوامل یا ابعادی شناسایی می‌شوند که شدت تفاوت‌های رقابت‌پذیری را در بین مقاصد تحلیل‌شده تعیین می‌کند. در این پژوهش کشورهایی را که بیشترین رقابت‌پذیری گردشگری را دارند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و بر اساس طبقه‌بندی تولیدشده توسط شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

در سال ۲۰۱۷، کشور مالزی بیشترین رقابت‌پذیری گردشگری و کشور الجزایر کمترین رقابت‌پذیری را دارند. بنابراین اختلاف شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بین بالاترین و پایین‌ترین کشور ۱۲/۰۵ امتیاز است. سه کشور اسلامی در بهترین موقعیت در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری شامل کشورهای مالزی، قطر و آذربایجان می‌باشد که ۲۳ درصد از گردشگران بین‌المللی جذب‌شده توسط مجموعه ۱۵ کشور مورد تجزیه و تحلیل را دریافت می‌کنند.

با گسترش موقعیت کشورها در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، می‌توان گفت ۸ کشور در بهترین موقعیت در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ۷۶٪ از حجم گردشگران بین‌المللی را جذب می‌کنند، در حالی که ۷ کشور در موقعیت ضعیف در این شاخص تنها ۲۴٪ از حجم گردشگران بین‌المللی را دریافت می‌کنند. این داده‌ها نشان‌دهنده توزیع بسیار نابرابر توانایی جذب گردشگران بین‌المللی و همچنین تمرکز قابل توجهی از گردشگران در تعداد کمی از کشورهای اسلامی منتخب می‌باشد. با مقایسه بین شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و تعداد گردشگران بین‌المللی جذب‌شده می‌توان گفت کشورهای مالزی، عربستان سعودی، ترکیه و اندونزی که در سطوح بالایی از رقابت‌پذیری قرار دارند، جریان‌های بیشتری از گردشگران بین‌المللی را جذب می‌کنند. همچنین کشورهای مانند الجزایر، قرقیزستان و ایران که کمترین میزان رقابت‌پذیری را دارند، حجم کمتری از گردشگران بین‌المللی را به خود جذب می‌کنند. از طرفی دیگر، کشورهای مانند آذربایجان، قطر و عمان نشان‌دهنده موقعیت‌های غیرعادی هستند؛ زیرا یافتن کشورهایی با سطوح بالایی از رقابت گردشگری و سهم بازار پایین در جذب گردشگران بین‌المللی رایج نیست. دلیل این امر را می‌توان در شرایط اقلیمی، جغرافیایی، اقتصادی، تصویر مقصد، امنیتی، عوامل طبیعی و بحران‌ها دانست. برخی از این کشورها ممکن است



مطالعات بیشتر در این زمینه می‌باشد. رقابت‌پذیری یک مقصد باید در رابطه با ظرفیت آن برای دست-یابی به اهداف تعیین‌شده در یک راهبرد مقصد گردشگری ارزیابی شود که لزوماً با به حداکثر رساندن ورود بازدیدکنندگان مرتبط نیست. بهبود رقابت‌پذیری و رشد گردشگری در یک مقصد گردشگری نباید صرفاً با جذب بیشتر گردشگر همراه باشد که در غیر این صورت، سیاست‌هایی که منحصراً بر رشد تقاضا متمرکز شوند، می‌توانند به اشباع مقصد و در نتیجه رد مکان‌ها منجر شوند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤل، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در تمام بخش‌های مقاله برابر بوده است.

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 افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

کشورهای مورد مطالعه رتبه‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد از ۱۴ شاخص در شاخص ترکیبی رقابت-پذیری سفر و گردشگری، شاخص‌های زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و سفرهای تجاری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت‌های خدمات گردشگری، بازبودن بین-المللی، منابع طبیعی و زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی و بندری با هم ۷۰ درصد واریانس شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را توضیح می‌دهند. شاخص‌های ایمنی و امنیت، رقابت‌پذیری قیمت، اولویت‌های سفر و گردشگری، منابع انسانی و بازار کار، پایداری محیطی، سلامت و بهداشت و محیط کسب‌وکار تفاوت‌های رقابت بین کشورها را به میزان کمتری ارائه می‌دهند. تأثیرگذارترین ابعاد تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری در ۱۵ کشور اسلامی متعلق به شاخص زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و سفرهای تجاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات است که پایه محکمی برای ایجاد یک صنعت گردشگری موفق را فراهم می‌کنند. در خصوص تأثیرگذاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری در کشورهای اسلامی منتخب، مقایسه انجام‌شده بین سطح رقابت‌پذیری ۱۵ کشور مورد تجزیه و تحلیل، با توجه به در شاخص ترکیبی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و تعداد بازدیدکنندگان بین‌المللی که از این مقاصد بازدید می‌کنند، به این فرض دلالت نمی‌کند که رقابت‌پذیری بیشتر یک مقصد برابر با تعداد بازدیدکنندگان بیشتر و در نتیجه رشد گردشگری در کشور مقصد است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ورود گردشگران بین‌المللی تا حد زیادی در مقاصد متمرکز است که به سطوح بالاتری از رقابت می‌رسند اما این ارتباط در تمام کشورهای مورد مطالعه تأیید نمی‌شود که این امر نیازمند

منابع

- Ahn, Y., & Bessiere, J. (2022). The Relationships between Tourism Destination Competitiveness, Empowerment, and Supportive Actions for Tourism. *Sustainability*, 15(1), 626.
<https://doi.org/10.3390/su15010626>
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553-1576. doi:10.1108/jima-03-2020-0075
- Akbari, M., Boostan Ahmadi, V., Ansari, M., Sohrabi, V. (2022). Measuring the Position of Islamic Countries in Terms of Global Competitiveness of Travel and Tourism Using the MABAC Technique (MABAC). *Journal of Regional Planning*. 12 (45): 1-18.
- Al-Saad, S., AlWohoush, O., Kozak, M., & AlMasri, R. (2022). Health and hygiene as a factor of destination competitiveness: A comparative study using synchronic and diachronic data. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
doi:10.1080/21568316.2022.2107562
- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunabi, M., & Bano, S. (2019). The influence of Islamic religiosity on the perceived Socio-cultural impact of sustainable tourism development in Pakistan: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 11(11), 3039. doi:10.3390/su11113039
- Băbăț, A.-F., Mazilu, M., Niță, A., Drăguleasa, I.-A., & Grigore, M. (2023). Tourism and Travel Competitiveness Index: From Theoretical Definition to Practical Analysis in Romania. *Sustainability*, 15(13), 10157.
<https://doi.org/10.3390/su151310157>
- De Paula Aguiar-Barbosa, A., & Chim-Miki, A. F. (2022). Indicators for tourism competitiveness from the society's perspective: A Delphi study. *Tourism Planning & Development*, 1-22.
doi:10.1080/21568316.2022.2069850
- Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The economic contribution of Turkish tourism entrepreneurship on the development of tourism movements in Islamic countries. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 195, 413-422.
doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.483
- Dwyer, L. (2022). Destination competitiveness and resident well-being. *Tourism Management Perspectives*, 43(100996), 100996. doi: 10.1016/j.tmp.2022.100996
- Gao, J., Shao, C., Chen, S., & Wei, Z. (2021). Evaluation of sustainable development of tourism cities based on SDGs and tourism competitiveness index: Analysis of 221 prefecture-level cities in China. *Sustainability*, 13(22), 12338.
doi:10.3390/su132212338
- Gavurova, B., Privara, A., Janikova, J., & Kovac, V. (2021). Quantification of tourism sector parameters related



- to competitiveness of countries according to macroeconomic indicators. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 56-72.
doi:10.7441/joc.2021.03.04
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47(101127), 101127.
doi:10.1016/j.tmp.2023.101127
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Del Chiappa, G. (2023). Tourism destination competitiveness in Italy: A stakeholders' perspective. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 721-745.
doi:10.1080/21568316.2022.2160805
- Han, H., Lee, S., Ariza-Montes, A., Al-Ansi, A., Tariq, B., Vega-Muñoz, A., & Park, S.-H. (2021). Muslim travelers' inconvenient tourism experience and self-rated mental health at a non-Islamic country: Exploring gender and age differences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 758. doi:10.3390/ijerph18020758
- Lasisi, T. T., Odei, S. A., & Eluwole, K. K. (2023). Smart destination competitiveness: underscoring its impact on economic growth. *Journal of Tourism Futures*.
doi:10.1108/jtf-09-2022-0243
- Murayama, T., Brown, G., Hallak, R., & Mat-suoka, K. (2022). Tourism destination competitiveness: Analysis and strategy of the Miyagi Zaō mountains area, Japan. *Sustainability*, 14(15), 9124.
doi:10.3390/su14159124
- Ozkaya, G., & Demirhan, A. (2022). Multi-criteria analysis of sustainable travel and tourism competitiveness in Europe and Eurasia. *Sustainability*, 14(22), 15396.
doi:10.3390/su142215396
- Pérez León, V. E., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2022). Tourism competitiveness measurement. A perspective from Central America and Caribbean destinations. *Tourism Review*, 77(6), 1401-1417.
doi:10.1108/tr-03-2022-0119
- Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124-144. doi:10 .
- Simarmata, E., Kusumastuti, R., & Wijaya, C. (2022). Achieving sustainable competitiveness of tourism dynamics with resource-based view. *European Journal of Innovation Management*.
doi:10.1108/ejim-07-2022-0365
- Sharma, P., Singh, R., Tamang, M., Singh, A. K., & Singh, A. K. (2021). Journal of teaching in travel & tourism: a bibliometric analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 155-176.
doi:10.1080/15313220.2020.1845283

- Somarriba, N., & Zarzosa, P. (2018). Quality of life in the European Union: An econometric analysis from a gender perspective. *Social Indicators Research*.
- <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1913-4>
- Somarriba, N., & Pena, B. (2009). Synthetic indicators of quality of life in Europe. *Social Indicators Research*, 96, 115–133.
- Statista (2023), “Statista”, available at:
<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia’s economic growth? *Tourism Management*, 46, 158–163.
[doi:10.1016/j.tourman.2014.06.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.020)
- Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42, 207–212.
[doi:10.1016/j.tourman.2013.12.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.007)
- UNWTO (2007) *Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organisation
- Uyar, A., Kuzey, C., Koseoglu, M. A., & Karaman, A. S. (2023). Travel and tourism competitiveness index and the tourism sector development. *Tourism Economics*, 29(4), 1005–1031.
[doi:10.1177/13548166221080357](https://doi.org/10.1177/13548166221080357)
- Xu, J. (bill), & Au, T. (2023). Destination competitiveness since 2010: research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review*, 78(3), 665–696. [doi:10.1108/tr-10-2022-04941108/jima-04-2019-0082](https://doi.org/10.1108/tr-10-2022-04941108/jima-04-2019-0082)
- Wang, W., Wang, S.-Q., Li, Y.-S., & Feng, C. (2022). Assessing the sustainability and competitiveness of tourism economies in China’s Chengdu-Chongqing metropolitan area. *Environmental Science and Pollution Research International*, 29(44), 66960–66978. [doi:10.1007/s11356-022-20436-2](https://doi.org/10.1007/s11356-022-20436-2)
- WEF (World Economic Forum) (2020) *Travel & Tourism Competitiveness Index*.
<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (accessed 19 April 2020.)
- World Bank (2021a) *World Development Indicators*.
<https://data-bank.worldbank.org/reports.aspx?source=world-development-indicators> (accessed 14 November 2021).
- Yan, G., Zou, L., Liu, Y., & Ji, R. (2022). How does new infrastructure impact the competitiveness of the tourism industry?--Evidence from China. *PloS One*, 17(12), e0278274.
[doi:10.1371/journal.pone.0278274](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278274)
- Zhao, J. (2018). *The Hospitality and Tourism Industry in China: New Growth, Trends, and Developments*, CRC Press.
- Zhang, S., Chi, L., Zhang, T., & Wang, Y. (2023). Optimization of Tourism Management Based on Regional Tourism Competitiveness Evaluation: Evidence from Ningxia Hui Autonomous Region, China. *Sustainability*, 15(12), 9591.
[doi:10.3390/su15129591](https://doi.org/10.3390/su15129591)