



Research Paper

Presenting a Model of Sustainable Competitiveness in the Post-Corona World With a Creative Tourism Development Approach (Case Study: Zanjan City)

Sadegh Barzegar: Assistant Professor, Department of Human Geography, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Azim Alishae: Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Payam Noor University, Tehran, Iran

Mohammad Taghi Heydari* Assistant Professor, Department of Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran.

Mohammad Rasoli: PhD in Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Zanjan University, Zanjan, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2021/08/09
Accepted: 2022/04/10
PP: 53-68

Use your device to scan and read the article online



Keywords: Tourism, creative tourism, morphology; Meta-swot; Zanjan

Abstract

The corona virus has changed the world forever in every way And has played a significant role in stopping this great social mobility (tourism), international travel, tourism demand and the hospitality industry. As even developed and strong economies have not been spared the destructive effects of fighting the virus. And they are in a serious crisis, especially in the service sector. With this necessity, the present study will seek to identify the drivers affecting the competitiveness of travel and tourism for the post-corona era. Accordingly, the present study tries To determine the competitiveness patterns of creative tourism in Zanjan city by combining Morphol and Metaswot methods. For this purpose, based on documentary studies, library, field, nine factors have been identified in 27 situations , Morphol and Metaswot software have been used to analyze future situations and Metaswot software has been used to determine the competitiveness patterns of creative tourism. It should be noted that the sample used in the present study was expert-oriented and (15) people. The results of the present study showed that the future situation of creative tourism in Zanjan was unfavorable. In this regard, the patterns of empowerment of creative tourism competitiveness in this city in the post-Corona world have been as follows: Paying attention to the city's communication facilities with other provinces and improving the city's electrical services as an inimitable factor, paying attention to the expert force and proper pricing of products to be offered to tourists as models appropriate to the tourism strategy, and finally the prevalence The corona virus, US sanctions and neglect of tourism stakeholders have been identified as threats.

Citation: Barzegar, S., Alishae, A., Heydari, M T., Rasoli, M. (2024). **Presenting a Model of Sustainable Competitiveness in the Post-Corona World With a Creative Tourism Development Approach (Case Study: Zanjan City)**, *Journal of Research and Urban Planning*, 15(56), 53-68.
DOI: 10.30495/jupm.2022.28664.3959

* **Corresponding author:** Mohammad Taghi Heydari, **Tel:** +98..... **Email:** mt.heydari@znu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The Covid 19 outbreak is a global crisis, Because no country is immune to the disease. Countries that rely on the tourism industry for their economic growth have faced many problems. Both advanced economies and emerging markets and developing countries are currently in recession. In this regard, a review of the background of the experimental literature has shown that efforts to measure the economic impact of Covid 19 on the body of the tourism industry have been at the national and global levels. This requires the development and advancement of research in various sectors of tourism, including the competitiveness of tourist destinations for the post-crisis period. Evaluating the competitiveness of a tourism destination is increasingly becoming an important tool for analysis and marketing. Given the importance of tourism competitiveness in international markets, achieving a reliable and sustainable position in the long run is one of the main priorities in tourism competitiveness.

Methodology

The present research is of applied type and in terms of descriptive-analytical method both library and field methods have been used to collect information Combined method (morpho and Meta swot) was used for analysis An expert-centered questionnaire of 15 urban affairs experts was used to measure the data. It should be noted that for the expert-centered example, according to the researchers' findings, there are no restrictions and no specific formula and limit has been set for it. It should be noted that to ensure the validity of the measure, a questionnaire was sent to 5 expert professors and after receiving the corrective opinions of experts, a questionnaire was developed. And to ensure the reliability of the retest method, 5 questionnaires were given to 5 experts after 10 days and finally the evaluation results of the two forms were reviewed so that its coefficient was estimated to be 0.080.

Results and discussion

Moving towards creative tourism and ultimately gaining the status of a creative city can provide many important opportunities in urban interactions, especially in transnational arenas for any urban location. Therefore, the

importance of the role of creative tourism in the economic prosperity of cities has led to attention to the issue of sustainable competitiveness model with the approach of developing creative tourism in Zanjan. For this purpose, to analyze, first the possible situations of creative tourism in Zanjan city have been explained using Morphol software. The results show that 29 scenarios with different probability coefficients in different coefficients are divided into 5 spectra, with the highest coefficients of boreholes being related to the critical situation, as opposed to the lowest coefficient of realization of the boreholes related to the situations. It has been desirable. In this regard, in order to determine the best strategy to reduce unfavorable situations and tendency to favorable situations, it is necessary to identify the capabilities of regional and regional competitors. Findings Figure 5 has been the goal of developing creative tourism in Zanjan.

Conclusion

Efforts to reach the tourist destination have created a platform for competition between cities. In this regard, one of the new policies of cities for this important has been the tendency to creative tourism. Tourism is a complex and expanding activity and one of the most dynamic industries. Today, after the oil and automobile industry, it has become the third largest industry in the world with direct and indirect effects on economic and social growth and development. Accordingly, in the present study, an attempt has been made to determine the competitive patterns of creative tourism in the city of Zanjan The results showed 29 scenarios The scenarios of destroying the historical monuments and attractions of the city, ignoring the stakeholders, ignoring the role of festivals and events were the most probable ones, Therefore, critical situations were more likely to occur than other situations. Accordingly, it is necessary to consider the strategies of the creative tourism competitiveness model To minimize adverse results. In this regard, the results indicate the superior position of the city in terms of communication with other provinces, the provision of electrical services and the existence of religious places as components of


scarcity and imitation by other competitors in order to develop creative tourism. And the expert and creative forces, the supply of

electricity, the supply of products at reasonable prices have been most in line with the competitive tourism strategy of creative touris.

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی رقابت‌پذیری پایدار در عصر پسا کرونا با رویکرد توسعه گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهر زنجان)

صادق برزگر: استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
عظیم علی شائی: استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
محمدتقی حیدری^۱: دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
محمد رسولی: دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>کرونا ویروس از هر نظر دنیا را برای همیشه تغییر داده و نقش بسزایی در توقف این تحرک اجتماعی بزرگ (گردشگری)، سفرهای بین‌المللی، تقاضای گردشگری و صنعت مهمان‌نوازی داشته است. چنانکه حتی اقتصادهای توسعه یافته و مستحکم هم از اثرات مخرب ناشی از مبارزه با این ویروس در امان نمانده‌اند و آنها نیز به خصوص در بخش‌های مربوط به خدمات دچار بحران جدی شده‌اند. با این ضرورت، تحقیق حاضر درصدد بازشناسی محرک‌های موثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا خواهد بود. بر این اساس تحقیق حاضر سعی دارد با تلفیق روش مورفول و متاسوات الگوهای رقابت‌پذیری گردشگری خلاق را در شهر زنجان مشخص سازد. برای این منظور نیز براساس مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای، میدانی نه عامل در ۲۷ وضعیت شناسایی شده‌اند که جهت تحلیل وضعیت‌های آینده از نرم‌افزار مورفول و متاسوات و برای تعیین الگوهای رقابت‌پذیری گردشگری خلاق از متاسوات استفاده شده‌اند. لازم به ذکر است که نمونه مورد استفاده در تحقیق حاضر خبره محور و به میزان (تعداد ۱۵) نفر بوده است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که وضعیت آینده گردشگری خلاق در شهر زنجان وضعیت نامطلوب داشته است، در این راستا الگوهای توان‌یابی رقابت‌پذیری گردشگری خلاق در این شهر در جهان پسا کرونا به شرح زیر بوده‌اند: اهتمام به امکانات ارتباط شهر با دیگر استان‌ها و بهبود خدمات الکتریکی-برقی شهر به‌عنوان عامل تقلیدناپذیر، توجه به نیروی متخصص و قیمت‌گذاری مناسب محصولات برای عرضه به گردشگران به‌عنوان الگوهای متناسب با استراتژی گردشگری، و در نهایت شیوع ویروس کرونا و بی‌توجهی به ذینفعان گردشگری به‌عنوان تهدید شناسایی شده‌اند.</p>	<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱ شماره صفحات: ۵۳-۶۸</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری خلاق، مورفول، متاسوات، زنجان.</p>

استناد: برزگر، صادق؛ علی شائی، عظیم؛ حیدری، محمدتقی و رسولی، محمد (۱۴۰۳). ارائه الگوی رقابت‌پذیری پایدار در عصر پسا کرونا با رویکرد توسعه گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهر زنجان)، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۵(۵۶)، ۵۳-۶۸.
DOI: 10.30495/jupm.2022.28664.3959

مقدمه

کرونا، همچون برخی واژگان یونانی، دو سر معنا است؛ هم تاج و هم هاله. اکنون دنیاگیر است و تاج جهان شده و همه‌چیز را در هاله خود فروبرده است. بیماری کووید-۱۹، جهان را بر آستانه نهاده است؛ تا جایی که، از دنیای پیشاکرونا/پساکرونا، به مثابه دو دنیای بسیار ناهممانند سخن گفته می‌شود. کرونا، موقعیت درمزاقتاده جهان کنونی را آشکار ساخته است؛ بدون آن که، پیشاپیش بر سر آن اجماعی صورت گرفته باشد (Khalili, 2020:1). ویروس کرونا صنعت گردشگری جهان را متلاطم کرده است. کشورهایی مانند چین که اپیدمی در آن آغاز شده است و همچنین ایتالیا که موارد جدید به طور مداوم گزارش می‌شود، دیگر مقصد گردشگری نیستند. شیوع کووید ۱۹ یک بحران جهانی است، کاملاً بیسابقه بوده و از بسیاری از جهات غیرقابل مقایسه با سوانح شناخته شده گذشته بوده است (Storper, 2021) و هیچ کشوری از ابتلا به این بیماری در امان نمانده است (Nieuwenhuijsen, 2021). کشورهایی که برای رشد اقتصادی خود به صنعت گردشگری متکی هستند، با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده‌اند. در حال حاضر هم اقتصادهای پیشرفته و هم بازارهای نوظهور و هم کشورهای در حال توسعه در رکود اقتصادی به سر می‌برند. تقریباً تمامی کشورهای با توقف سفرهای بین‌المللی روبرو هستند. حتی اگر فعالیتها و صنایع اصلی فعالیت خود را از سر بگیرند، تاثیر آن برای مدتی ادامه خواهد داشت (Dehghan et al, 2020:522). به طوری که طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر، با ظهور کووید ۱۹، به عنوان هفتمین فاجعه بزرگ دنیا (Storper, 2021) ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در معرض نابودی قرار گرفته است و حجم درآمدهای حاصل از این صنعت به یک سوم نزول پیدا کرده که عددی حدود ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیارد دلار حجم تخمینی این رکود است. با این شرایط ناشناخته و تأثیرات کووید ۱۹، علامت‌هایی از این بحران وجود دارد که نه تنها متفاوت هستند که قابلیت ایجاد تغییرات ساختاری و اساسی در گردشگری را به همراه داشته‌اند (Akbari & Akbari, 2020:255). این ویروس ریشه در الگوی رشد و رقابت‌پذیری کشورها دارد. همه‌گیری کنونی کووید ۱۹ یک تغییر در الگوی تحقیقات سفر و گردشگری را در پی داشته است. در این راستا، بررسی پیشینه ادبیات تجربی نشان از آن دارد که این پژوهش‌ها جامع نبوده و بیشتر تلاش‌ها برای سنجش تأثیرات اقتصادی کووید ۱۹ بر بدنه صنعت گردشگری در سطح بافت ملی و جهانی بوده است که این مستلزم توسعه و پیشبرد دامنه پژوهش در بخشهای مختلف گردشگری از جمله رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری برای دوران پسا بحران است (همان). ارزیابی رقابت یک مقصد گردشگری، به طور فزاینده‌ای، ابزاری مهم برای تجزیه و تحلیل بازاریابی مقصد شناخته شده است (Nadalipour & Chiti, 2018: 82). از طرفی، کسب جایگاه رقابتی توسط مقصدهای گردشگری در بازارهای جهانی و حفظ و تقویت این جایگاه، چالشی مهم و در عین حال، پیچیده است (Crouch, 2018: 390). این امر ناشی از پتانسیل اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است (Lee & King, 2009). با توجه به اهمیت رقابت‌پذیری گردشگری در بازارهای بین‌المللی، دستیابی به جایگاه قابل اطمینان و پایدار در طولانی مدت، یکی از اولویت‌های اساسی در رقابت‌پذیری گردشگری، تعیین بازارهای هدف و بخش‌بندی بازار بویژه در بین کشورهای آسیایی براساس درجه اهمیت گردشگری کشور ایران است (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). در این رابطه، رویکرد اصلی بخش‌بندی بازار گردشگری بر این است که پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است (Shamsabadi, 2016:5). براساس گزارش سال ۲۰۱۸ سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال ۲۰۱۶ برابر با ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار نفر بود که این رقم با رشد منفی ۱/۵ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر رسید و به این ترتیب، در این سال سهم ایران از گردشگری جهانی فقط ۱/۵ درصد (Shokrollahi, 2018:3). و در سال ۲۰۱۷ رتبه ایران را در بین ۱۴۰ کشور ۹۳ اعلام کرده است؛ در حالی که با وجود فعالیت‌های گسترده انجام شده در این حوزه در سال‌های گذشته و جایه‌جایی رتبه ایران از ۱۱۴ در سال ۲۰۱۱ به رتبه ذکر شده، همچنان وضعیت ایران از منظر این شاخص بین‌المللی فراوانی جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، ضعیف ارزیابی شده است و ضرورت توجه به این مقوله را روشن‌تر می‌سازد. مدل بومی طراحی شده در این مقاله نقشه راهی برای هریک از مقاصد داخلی کشور خواهد بود که در مجموع بهبود جایگاه کلان کشور را باعث می‌شود (Boroumand et al, 2018: 106). امروزه در کشورمان، شهر زنجان به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری نتوانسته است در سطح ملی و بین‌المللی به رونق و شکوفایی چشمگیری در زمینه گردشگری دست یابد (Heidari et al, 2021) ضعف مدیریتی باعث نادیده گرفتن ملاحظات توسعه پایدار، نبود توجه کافی به تحقیقات و مطالعات مستمر و هدفمند بازار و نبود خلاقیت و نوآوری در عرضه محصولات شده، که این موضوع خود منجر به بروز مشکلات زیست محیطی و بی‌توجهی به منافع و هزینه‌های ذینفعان گردشگری در این مقصدها و کاهش رقابت‌پذیری پایدار در سطح شهر زنجان گردیده است. با این ضرورت، تحقیق حاضر درصدد بازشناسی محرک‌های موثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا خواهند بود. محرک‌هایی که می‌توانند به ارتقاء مجدد مزیت رقابتی سفر و

²-UNWTO

³-WTTC

گردشگری پس از دوران کرونا در کشورمان بیانجامد، لازم است بر روی‌های لازم صورت گرفته تا با باز شناسی نیروهای موثر بر آن و سرمایه‌گذاری روی این محرک‌ها بتوان دوباره جایگاه ایران را بهبود بخشید. در همین راستا شکاف ذهنی نوشتار حاضر بر این امر استوار است؛

وضعیت رقابت‌پذیری پایدار گردشگری شهر زنجان در عصر پسا کرونا به چه صورتی است؟
الگوهای توان‌یابی رقابت‌پذیری گردشگری خلاق جهان پسا‌کرونی در شهر زنجان چه خواهند بود؟
در همین چارچوب فرضیه‌های مطرح در تحقیق حاضر به شرح زیر قابل بیان بوده‌اند؛
به نظر می‌رسد محتمل‌ترین وضعیت برای رقابت‌پذیری گردشگری پسا‌کرونا شهر زنجان، وضعیت نامطلوب باشد.
به نظر می‌رسد تأکید بر عوامل تقلید‌ناپذیر گردشگری توسط سایر رقبای منطقه‌ای، عامل توان‌یابی رقابت شهر زنجان باشد.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

گردشگری و رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری در سطح ملی، بدان معناست که یک کشور در شرایط تجارت آزاد و بازار عادلانه نخست، توانایی تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که در آزمون بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آیند و دوم، بطور همزمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود، میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد (Zaroki & owliainasab, 2017: 81). در گذشته تمرکز بیشتر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد قرار داشت. اگر چه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت گردشگری است، اما این تنها یکی از ابعاد است. به دلیل ماهیت منحصر به فرد گردشگری، توانایی یک مقصد برای رقابت به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و محیطی نیز بستگی دارد (Farzin et al, 2010: 44). لذا، صرف نظر از منافع اقتصادی حاصل از ورود گردشگران، کشور میزبان باید کالاها و خدماتی مانند مسکن، امکانات حمل و نقل، مبادلات خرده‌فروشی، مبادلات فرهنگی و خدمات ورزشی-تفریحی را برای گردشگران فراهم سازد، و تحقق و فراهم‌سازی این احتیاجات، بسیاری از بخش‌های اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Kum & et al, 2015: 1077). در نتیجه می‌توان گفت که، رقابت‌پذیری هر مقصد به توانایی آن مقصد برای ارائه کالاها و خدماتی ارتباط دارد که نسبت به سایر مقاصد عملکرد بهتری دارند (Gomezelj Omerzel, 2011: 27). مدل‌های بازاریابی گردشگری رقابت‌پذیر به شرح ذیل است:

جدول ۱- خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه گردشگری

پژوهشگر	عنوان	شرح نتایج
Dupeyras and MacCallum (2019)	شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت در گردشگری: یک سند راهنما	با بررسی شاخص‌های زیرساخت، تولید ناخالص داخلی، مدیریت محلی، به این نتیجه رسیدند که گردشگری و رقابت‌پذیری بیشتر تابع رشد اقتصادی و زیرساخت‌های موجود مقصد گردشگری است
Crouch (2018)	رقابت‌پذیری مقصد: آنالیز خصوصیات تعیین‌کننده	نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری نسبی هستند و بسته به خصوصیات گردشگران و مزیت نسبی مقصد است
Cucculelli & Goffi (2015)	آیا پایداری باعث افزایش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری می‌شود	این پژوهش نشان می‌دهد که پایداری بواسطه تقویت اقتصاد و زیرساخت مقصد، منجر به رشد رقابت‌پذیری می‌شود.
Gyawali et al (2022)	گردشگری باغبانی؛ رویکردی برای تقویت اقتصاد کشاورزان در شرایط پسا کووید	برای این منظور باید مدل‌های مختلف گردشگری باغبانی با توجه به مناطق مختلف جغرافیایی با ارائه یارانه برای پذیرش گسترده آن توسعه و توصیه شود.
ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)	اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که باتوجه به شاخص منابع فرهنگی و پشتیبانی، عوامل موقعیتی ایران و مدیریت مقصد، مهمترین عوامل رقابتی گردشگری در ایران هستند
نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۷)	تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران	باتوجه به تجربه سفر، مشارکت، ادراک رقابت‌پذیری مقصد؛ رقابت‌پذیری گردشگری وابسته به کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران و کیفیت تجربه سفر است.
فرزین و همکاران (۱۳۹۷)	رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت- عملکرد	نتایج نشان داد که بازاریابی و دستیابی به توسعه پایدار، مهمترین راه تقویت رقابت‌پذیری گردشگری است
زروکی و اولیایی نسب (۱۳۹۶)	بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد	رقابت‌پذیری گردشگری با سطح توسعه اقتصادی و تولید ناخالص ارتباط مثبت دارد.

مدل مجمع جهانی اقتصاد: این مدل، شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را برای سنجش سطح رقابت‌پذیری کشورها و مقایسه و رتبه‌بندی آنها محاسبه می‌کند (Boroumand et al, 2018:110). در توسعه مدل و تعیین پارامترهای شاخص مورد محاسبه، شرکت‌ها و مؤسسات متعدد مرتبط با صنعت گردشگری همه‌ساله مشارکت می‌کنند و همچنین شرکت‌های تجاری مختلف مرتبط با گردشگری نیز بازخوردهایی را برای بهبود و به‌روزرسانی شاخص ارائه می‌کنند. برای محاسبه این شاخص هر سال ۱۵۰ مؤسسه در سراسر جهان به مجمع جهانی اقتصاد کمک می‌کنند (Schwab, 2017: 49-54).

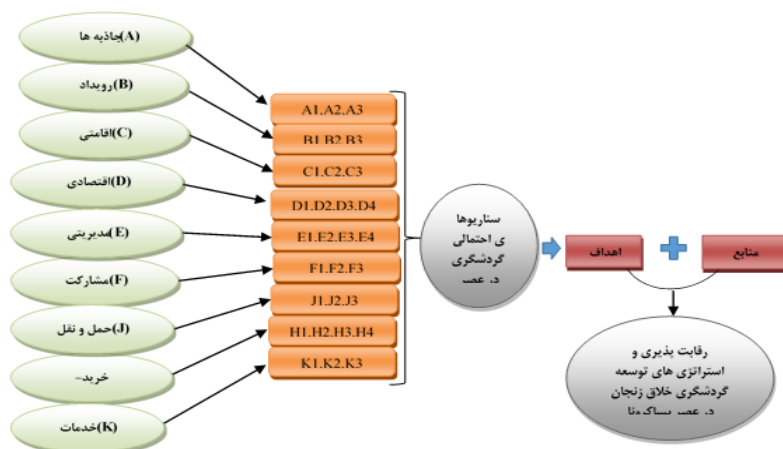
مدل تلفیقی: این مدل بر رفاه اقتصادی پایدار تأکید دارد که مقصدها را می‌توان از نظر رقابت‌پذیری بررسی کرد (Boroumand et al, 2018:110). طبق این مدل، رقابت‌پذیری مقصد مرتبط با توانایی یک مقصد برای عرضه کالاها و خدماتی است که بهتر از دیگر مقصدها برای گردشگران مهم باشد.

مدل گیلبرت: این مدل در سال ۱۹۸۴ برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری توسط گیلبرت ارائه شد. او اشاره می‌کند مقاصد گردشگری به دو گروه مقاصد با شأن بالا و مقاصد با شأن پایین تقسیم می‌شوند (Farzin et al, 2010: 35). گیلبرت می‌گوید مقاصد گردشگری باید تلاش کنند خود را به جایگاه مقاصد با شأن بالا برسانند تا سطح تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان و منافع اقتصادی خود را افزایش دهند. با اتخاذ این راهبرد، مقاصد گردشگری می‌توانند جایگاه خود را در سطح بین‌المللی زیاده‌تر کرده و گردشگران وفادار و همچنین گردشگرانی ثروتمند را جذب کنند (Buhalis, 2000: 99).

مدل کروچ و ریچی: این مدل بر مبنای مدل «الماس رقابت‌پذیری ملی» پورتر (۱۹۹۰) استوار است. تأکید این مدل نه بر شرکت‌ها و محصولات، بلکه بر صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی بوده است (Boroumand et al, 2018:109). مطابق این مدل، قدرت رقابت یک مقصد باید نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی، بلکه بر مبنای سنجش کارایی تخصیص منابع، اندازه‌گیری شود. این مدل شامل پنج بعد است (Crouch, 2018: 34): عوامل و منابع پشتیبان؛ منابع و جاذبه‌های محوری؛ مدیریت مقصد؛ خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد؛ مشخصه‌های کیفی.

مواد و روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد و جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره برده شده است و برای تجزیه و تحلیل از روش تلفیقی (morpho و meta swot) استفاده شده که برای اندازه‌گیری داده‌ها از پرسشنامه خبره محور به حجم ۱۵ نفر استفاده شده است که به روش هدفمند (گلوله‌برفی) انتخاب شده‌اند. لازم به ذکر است برای نمونه خبره محور بنا بر یافته‌های محققان هیچ محدودیتی وجود ندارد (Baby, 2013) و فرمول و حد مطلوب خاصی نیز برای آن تعیین نشده است (Melillo & Pecchia, 2016). همچنین برای اطمینان از روایی سنج، پرسشنامه برای ۵ تن از اساتید متخصص ارسال و پس از دریافت نظرات اصلاحی خبرگان، پرسشنامه تدوین شده است و جهت اطمینان از پایایی از شیوه بازآزمایی استفاده شده، بدین شرح که ۵ پرسشنامه بعد از ۱۰ روز به ۵ کارشناس خبره داده شده و در نهایت نتایج ارزیابی دو فرم بررسی شد به طوری که ضریب آن ۰/۰۸۰ برآورد شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۲- شاخص‌های مورد استفاده برای تحلیل در مورفول

نشانه مولفه و زیر مولفه	گمانه اول	شناسه	گمانه دوم	شناسه	گمانه سوم	شناسه
جاذبه‌های شهر زنجان						
A						
کاربری‌های تاریخی	A1	A1-1	تنوع کاربری‌های تاریخی	A1-1	تخریب بناهای تاریخی در نتیجه شهرسازی جدید	A1-3
مراکز آموزشی-پرورشی	A2	A2-1	وضعیت مطلوب مراکز آموزشی گردشگری	A2-1	ساماندهی ضعیف مراکز آموزشی در راستای توسعه گردشگری خلاق	A2-3
منابع طبیعی	A3	A3-1	توجه جدی به جذابیت هرچه بیشتر منابع طبیعی	A3-1	ناشناس ماندن منابع طبیعی	A3-3
رویدادهای گردشگری						
b						
همایش‌ها- جشنواره‌ها	B1	B1-1	برگزاری همایش‌ها- جشنواره‌ها در راستای شناساندن هرچه بیشتر جاذبه‌ها	B1-1	توجه به نقش مراسمات در معرفی و توسعه گردشگری خلاق	B1-3
ارزش‌های اجتماعی	B2	B2-1	توجه وافر به ارزش‌های اجتماعی در رونق گردشگری	B2-1	دادن نقش حاشیه‌ای به ارزش‌های اجتماعی گردشگری	B2-3
اداب و رسوم	B3	B3-1	وجود روحیه مهمان‌نوازی در میان گردشگران	B3-1	برقراری رابطه صمیمانه و عاطفانه با گردشگران	B3-3
اقامتی						
c						
فضاهای اقامتی گردشگر	C1	C1-1	تعبیه فضاهای اقامتی مناسب برای گردشگران	C1-1	کم بود فضاهای اقامتی با محدودیت	C1-3
نیروهای متخصص	C2	C2-1	توجه به مراکز آموزش دیده در مراکز اقامتی	C2-1	کم توجهی به برقراری ارتباط با گردشگران داخلی و خارجی	C2-3
قوانین اقامت گردشگر	C3	C3-1	ایجاد تسهیلات ویژه برای اقامت گردشگر	C3-1	تلاش برای برداشتن محدودیت‌های اقامتی گردشگران	C3-3
اقتصادی						
D						
رقابت‌پذیری گردشگری	D1	D1-1	توجه به مسئله رقابت‌پذیری ساز کردن گردشگری	D1-1	توجه به توانمندی‌های گردشگری شهر	D1-3
اشتغال شاغلان	D2	D2-1	اهمیت دادن به مسئله جذب شاغلان دارای حرفه و ابتکار گردشگری	D2-1	پشتیبانی ضعیف از جذب خلاقانه و ابتکاران گردشگری خلاق	D2-3
تسهیلات گردشگری	D3	D3-1	ایجاد زمینه اعطای تسهیلات	D3-1	توجه حاشیه‌ای به گردشگری در توسعه شهری	D3-3
تورم و رکود اقتصادی	D4	D4-1	افزایش تورم و بیکاری	D4-1	بازگشت آمریکا به برجام و بهبود تورم و رکود اقتصادی و در نهایت گردشگری	D4-3
مدیریتی						
E						
توانمندی‌های گردشگری شهر	E1	E1-1	توجه به ابتکارات و خلاقیت‌های گردشگری	E1-1	توجه کم به برندسازی گردشگری	E1-3

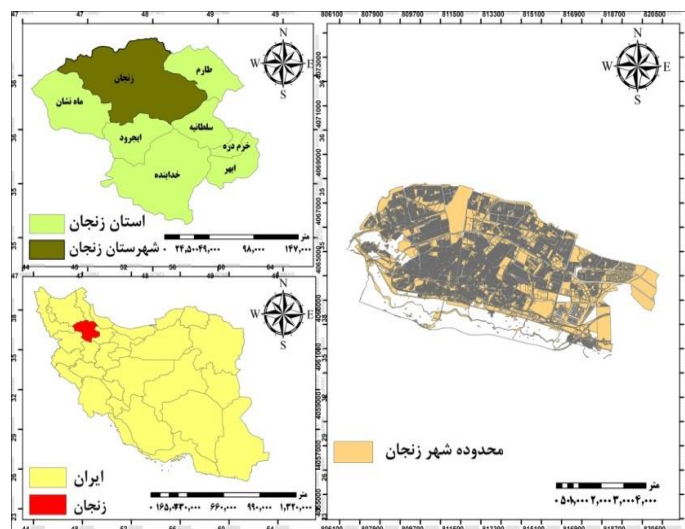
شناسه	گمانه سوم	شناسه	گمانه دوم	شناسه	گمانه اول	نشانه مولفه و زیر مولفه	
E2-3	ناهماهنگی و تداخل نهادهای گردشگری	E2-2	موازی کاری نهادهای مسئول در گردشگری خلاق	E2-1	نظارت دقیق مدیران شهری	E2	نظارت بر برنامه های گردشگری
E3-3	بی توجهی به فعالیت گردشگری از سوی نهاد	E3-2	دادن تسهیلات به صاحبان حرفه‌ها	E3-1	حمایت از گردشگران خلاق	E3	حمایت از حرفه گردشگری
E4-3	ناتوانی مدیران شهری در کنترل ویروس کرونا	E4-2	ضعف در کنترل شیوع ویروس کرونا	E4-1	مدیریت صحیح شیوع کرونا ویروس	E4	شیوع کرونا ویروس
مشارکت						F	
F1-3	بی توجهی و کم اهمیت جلو دادن فرهنگ آموزش	F1-2	ایجاد بسترهای توجه به گردشگری	F1-1	توجه به مسئله فرهنگ سازی و آموزش شهروندان	F1	فرهنگ‌سازی
F2-3	بی توجهی و نبود هیچ گونه کانال ارتباطی و اطلاع رسانی گردشگری	F2-2	اطمینان کم شهروندان به اخبار کانال‌های ارتباط	F2-1	ایجاد کانال‌های ارتباط جهت اطلاع از آخرین اخبار گردشگری	F2	کانال‌های ارتباط گردشگری
F3-3	بی توجهی به ذینفعان و مشارکت آنها در فرایند گردشگری	F3-2	توجه به مسئله مدیریت و ساماندهی گردشگری با نقش محوری شهروند	F3-1	افزایش تعلق خاطر شهروندان به اهمیت گردشگری خلاق شهری	F3	حس تعلق به شهر
حمل و نقل						J	
J1-3	نبود سیستم حمل و نقل با مبداء زنجان به نقاط مختلف کشور	J1-2	کم بودن ظرفیت حمل و نقل	J1-1	ایجاد ترمینال‌ها برای ورود و خروج مسافر	J1	سیستم حمل و نقل شهری
J2-3	نبود امکان استراحت- آسایش مسافران در حد قابل قبول	J2-2	دسترسی مطلوب به ترمینال	J2-1	کیفیت بالای سیستم حمل و نقل	J2	کیفیت حمل و نقل
J3-3	بی احترامی به گردشگران در سطح خیابان‌ها	J3-2	کم توجهی به امنیت گردشگری در سطح خیابان‌ها	J3-1	برقراری امنیت گردشگران در خیابان‌ها و پیاده راه‌ها	J3	امنیت در معابر
تغذیه-خرید-گذران اوقات گردشگر						I	
H1-3	بی توجهی به ایجاد فضای مناسب جهت گذران اوقات فراغت گردشگران	H1-2	کم بود فضا برای گذران اوقات فراغت	H1-1	ایجاد فضای مناسب برای گذران اوقات فراغت	H1	فضاهای گذران اوقات برای گردشگر
H2-3	نبود مراکز مناسب برای دیدن شیوه درست کردن غذاهای محلی	H2-2	دسترسی به مراکز تولید غذاهای اصیل	H2-1	ایجاد مراکزی برای عرضه غذاهای محلی	H2	دسترسی به غذاهای اصیل و بومی
H3-3	کم بود فضاهای خرید با دسترسی ضعیف، نامناسب و پراکنده	H3-2	عرضه تولیدات بومی با قیمت مناسب به گردشگر	H3-1	ایجاد مراکزی خرید محصولات تولیدی بومی	H3	فضاهای خرید محصولات تولیدی
H4-3	شیوع سریع کرونا مانع هرگونه فعالیت گردشگری شده	H4-2	شیوع کرونا به صورت دوره ای امکان ارائه کم خدمات	H4-1	کاهش شیوع کرونا و باز شدن مراکز عرضه خدمات	H4	تولید-عرضه خدمات
خدمات						K	
K1-3	نبود مراکز موثق اطلاع رسانی در زمینه گردشگری	K1-2	توجه به شیوه‌های استاندارد اطلاع رسانی	K1-1	ایجاد پایگاه‌های موثق اطلاع رسانی گردشگری	K1	پایگاه اطلاعات گردشگری
K2-3	برنامه ریزی گردشگری بدون در نظر گرفتن شهروندان	K2-2	توجه به نظرات شهروندان در زمینه تقویت گردشگری	K2-1	دخیل سازی تولیدکنندگان و صاحب	K2	برنامه‌ریزی برنامه‌های گردشگری

نشانه مولفه و زیر مولفه	گمانه اول	شناسه	گمانه دوم	شناسه	گمانه سوم	شناسه
	مشاغل در فرایند برنامه ریزی					
وفاداری گردشگری	دنبال کردن سیاست‌های تبدیل سازی شهر به مقصد گردشگری	K3-1	توجه به جلب گردشگر برای دفعات متولی و بازدید مجدد	K3-2	بی توجهی به سیاست های تبدیل شدن شدن شهر به مقصد گردشگری	K3-3

Source: (Author, 2022)

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان، یکی از شهرهای میانی ایران و مرکز استان زنجان است که با قدمتی طولانی و تاریخی، تغییرات زیادی را در طول زمان تجربه کرده است. این شهر با جمعیتی کمتر از ۲۰ هزار نفر در گذشته و موقعیت استراتژیک بر روی جاده ابریشم، چهار بار در طول ۱۰۰۰ سال تخریب شد. اما در هشتاد سال اخیر، به ویژه پس از دوره قاجاریه، زنجان تحولات عمده‌ای در ساختار شهری خود مشاهده کرده است که منجر به افزایش جمعیت و گسترش شهر شد (Habibi, 2008). با وجود قدمت تاریخی زنجان که به اواخر هزاره دوم قبل از میلاد بازمی‌گردد (Ghezelbash, 2008)، این شهر فاقد پیشینه مدون تاریخی است. برخی از مورخان، زنجان را با شهری که بطلمیوس از آن به نام "آگانزانا" یاد کرده است، یکی می‌دانند و احتمال داده‌اند که این منطقه در قرن نهم قبل از میلاد با اقوام لولوبیان و گوتیان مرتبط بوده است. شهر زنجان که توسط اردشیر بابکان، بنیانگذار سلسله ساسانیان، با نام "شهین" بنا شده است، با گذر از دوره‌های مختلف، به یکی از شهرهای توریستی شمال غرب ایران تبدیل شده است. این شهر با جمعیت بیش از ۴۳۰ هزار نفر (Statistics Center of Iran, 2016) و ابنیه تاریخی فراوان، از جمله بازار زنجان که طولی‌ترین بازار ایران است، به عنوان مجموعه‌ای فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و هنری در سال ۱۳۵۶ در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است (Hosseinzadeh, 2013).



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی شهر زنجان

Source: (Author, 2022)

یافته‌ها و بحث

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت و همچنین منبع اصلی اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی کشور محسوب می‌گردد. براین اساس برنامه‌ریزی گردشگری برای شهرهای کوچک و بزرگ به دلیل سودمندی‌های اقتصادی، افزایش درآمد عمومی، اشتغال و روش‌های مهمی که در حمایت از تسهیلات و خدمات شهری و کمک در نگهداری و بازسازی مکان‌های تاریخی و توریستی استفاده می‌شود و دارای اهمیت است. در این چارچوب تلاش برای بهره‌مندی هرچه بیشتر از منافع این صنعت باعث رقابت شده است. در این میان حرکت به سوی گردشگری خلاق و در نهایت کسب جایگاه شهر خلاق می‌تواند فرصت‌های بسیاری مهمی را در تعاملات شهری، بویژه در عرصه‌های فراملی برای هر مکان شهری مهیا سازد. براین اساس اهمیت نقش گردشگری خلاق در رونق اقتصادی شهرها باعث توجه به

مسئله الگوی رقابت پذیری پایدار با رویکرد توسعه گردشگری خلاق در شهر زنجان شده است. بدین منظور برای تحلیل ابتدا اقدام به تبیین وضعیت‌های احتمالی گردشگری خلاق در شهر زنجان شده است تا متناسب با آن استراتژی‌های توسعه پایداری بر پایه گردشگری خلاق فراهم گردند. برای این منظور نیز در گام اول با استفاده از نرم‌افزار مورفول وضعیت‌های احتمالی به شرح زیر بیان شده‌اند:

خروجی حاصل از مورفول

برای تحلیل مورفولوژیک با استفاده از نرم‌افزار مورفول ۹ شاخص کلیدی شناسایی شده به ۲۷ فرض احتمالی در سه وضعیت (مطلوب-ایستا و بحرانی) تقسیم‌بندی شده‌اند. که نتایج حاصل از مورفول بیانگر ۲۹ سناریو با ضرایب احتمال وقوع مختلف در ضرایب متفاوت بوده است. در جدول زیر سناریوها در سه وضعیت بحرانی با رنگ قرمز، وضعیت ایستا با رنگ زرد و مطلوب با رنگ سبز مشخص شده‌اند. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد ضرایب تحقق گمانه‌ها در ۵ طیف تقسیم بندی شده‌اند، که بیشترین ضرایب گمانه‌ها مربوط به وضعیت بحرانی با ویژگی‌های (تخریب بناهای تاریخی در نتیجه شهرسازی جدید، بی توجهی به مراکز آموزشی در راستای گردشگری خلاق، ناشناس ماندن منابع طبیعی) بوده‌اند، در مقابل کمترین ضریب تحقق گمانه‌ها مربوط به وضعیت‌های مطلوب بوده است. در زمینه احتمال تحقق سناریوهای باید عنوان داشت که هرچه مقدار ضریب احتمال بالا باشد، میزان وقوع آن سناریو بیشتر می‌تواند باشد، در مقابل هرچه خطا بیشتر باشد میزان وقوع آن سناریو پایین می‌آید.

جدول ۳- ضرایب تحقق سناریوهای گردشگری خلاق شهر زنجان

سناریو	ضرایب گمانه‌ها					احتمال تحقق	ضریب خطا
	۰/۰۱۰۰-۶۰	۰/۰۶۰-۵۰	۰/۰۵۰-۲۰	۰/۰۲۰-۱۰	۰/۰۱۰-۰		
تخریب آثار و جاذبه‌های شهر	تخریب بناهای تاریخی	بی توجهی به مراکز آموزشی	ناشناس ماندن منابع طبیعی			۱۵٪	۱
ناشناس ماندن آثار و جاذبه‌ها	بی توجهی به مراکز آموزشی	ناشناس ماندن منابع طبیعی	متروکه شدن بناهای تاریخی			۷٫۵٪	۲
بی توجهی به عملکرد آموزش			بی توجهی به مراکز آموزشی	توجه به جذابیت هرچه بیشتر منابع طبیعی	تنوع کاربری تاریخی	۱٪	۱۵
اهمیت یافتن آثار تاریخی و منابع			توجه به جذابیت هرچه بیشتر منابع طبیعی	وضعیت مطلوب مراکز آموزشی گردشگری	تنوع کاربریتاریخی	۰/۰۳	۵۰
نادیده گرفتن نقش جشنواره‌ها		بی توجهی به عملکرد دهمایش‌ها و جشنواره‌ها	دید صرفاً اقتصادی و یک بعدی به گردشگر	نادیده گرفتن ارزش‌های اجتماعی		۸٫۷۵	۱٫۱۴
نگاهی صرفاً اقتصادی	دید صرفاً اقتصادی	نادیده گرفتن ارزش‌های اجتماعی	توجه به نقش مراسمات در معرفی و توسعه			۲٫۴	۴٫۱۷
در حاشیه قرار گرفتن ارزش‌ها			نادیده گرفتن ارزش‌های اجتماعی	برقراری رابطه صیمانه و عاطفانه با گردشگران	برگذاری جشنواره‌ها	۵٫۲	۱٫۹
توجه به رویدادهای گردشگری			توجه وافر به ارزش‌های اجتماعی	وجود روحیه مهمان نوازی در میان گردشگران		۱	۱۰
بی توجهی به اقامت	افزایش یافتن قوانین	دست رسی سخت و نامناسب	به کار گماشتن افراد با تعصبات پایین			۸٫۸	۱
بی توجهی به تعامل			به کار گماشتن افراد با تعصبات پایین	کم بود فضاهای اقامتی با محدودیت		۴٫۸	۱٫۸۳
بهبود وضعیت اقامت			توجه به نیرو آموزش دیده در مراکز اقامتی	تعمیه فضاهای اقامتی مناسب برای گردشگران		۰/۰۹	۷٫۸

سناریو	ضرایب گمانه‌ها					احتمال تحقق	ضریب خطا	
	۰/۰۱۰۰-۶۰	۰/۰۶۰-۵۰	۰/۰۵۰-۲۰	۰/۰۲۰-۱۰	۰/۰۱۰-۰			
کاهش فضاهای مطلوب جهت گذران چند روزه گردشگر	کم بود مراکز درست کردن غذاهای محلی	کمبود فضاها ی خرید	مانع هرگونه فعالیت گردشگری	کم بود فضا برای اوقات فراغت		۳,۳۱	۱,۷۱	
بهبود دسترسی به مراکز تولید	کم بود فضا گذران اوقات	مانع هرگونه فعالیت گردشگری شده	دسترسی به مراکز تولید غذاهای اصیل	عرضه تولیدات بومی با قیمت مناسب به گردشگر		۱,۹۳	۲,۹۴	
کاهش شیوع ویروس کرونا			تولیدات بومی	ایجاد فضا مناسب برای اوقات فراغت	کاهش شیوع کرونا	عرضه غذاهای محلی	۰,۰۳	۱۸۹
بی توجهی به ذینفعان گردشگری خلاق		بدون در نظر گرفتن شهروندان	تبدیل شهر به مقصد	نبود مراکز موثق اطلاع رسانی			۱۲,۱۵	۱
بهبود دسترسی به مراکز تولید		کم بود فضا	کم بود فضا برای گذران اوقات فراغت	عرضه تولیدات بومی با قیمت مناسب به گردشگر		۱,۹۳	۲,۹۴	
کاهش شیوع ویروس کرونا			عرضه تولیدات	ایجاد فضای مناسب	کاهش شیوع کرونا			
بی توجهی به ذینفعان گردشگری خلاق	از بین رفتن مشاغل	ایجاد محدودیت برای فعالیت‌های گردشگری	درک ضعیف از رقابت گردشگری	ادمه روند تحریم‌ها آمریکا		۱,۵۸	۲,۸۸	
بی توجهی به رقابت‌پذیری		درک ضعیف از پشتیبانی جذب خلاقانه	توجه حاشیه‌ای به گردشگری	ادمه روند تحریم‌ها				
بهبود وضعیت اقتصاد	کاهش تورم و رکود		توجه به مسئله رقابت‌پذیر ساز کردن گردشگری	اعطای تسهیلات	جذب شاغلان	۰,۲۷	۱۶,۸۸	
کاهش عملکرد حمل و نقل	نبود حمل و نقل	نبود امکان استراحت-آسایش مسافران	کم توجهی به امنیت گردشگری					
ضعف در ارائه خدمات	نبود سیستم حمل و نقل	دسترسی به ترمینال	کم توجهی به امنیت گردشگری			۶,۷۴	۱,۳۱	

سناریو	ضرایب گمانه‌ها					احتمال تحقق	ضریب خطا
	۰/۰۱۰۰-۶۰	۰/۰۶۰-۵۰	۰/۰۵۰-۲۰	۰/۰۲۰-۱۰	۰/۰۱۰-۰		
بهبود امنیت در سطح شهر		برقراری امنیت گردشگران	بهبود ظرفیت حمل و نقل		کیفیت بالای سیستم حمل و نقل	۳,۵	۲,۵ ۱
بی توجهی بی‌توجهی‌ها	ضعف در کنت رل شیوع کرونا	بی توجهی به فعالیت گردشگری	موازی کاری نهادهای مسئول	بی توجهی به معرفی توانمندی‌ها		۴,۵	۱
بی توجهی نهادهای مدیریتی	بی توجهی به فعالیت گردشگری	بی توجهی به معرفی توانمندی‌های	ناهماهنگی و تداخل	ناتوانی مدیران شهری		۳,۲	۱,۴
توجه به نیروهای خلاق		توجه به ابتکارات و خلاقیت‌های گردشگری		حمایت از گردشگران	نظارت دقیق	۰,۰۶ %	۷۵
بی توجهی به عملکرد آموزش		بی توجهی و نبود هیچ گونه کانال ارتباطی	کم اهمیت جلوه دادن	مشارکت آنها در فرایند گردشگری		۶,۳	۱
بهبود روند تعلق خاطر		افزایش تعلق خاطر شهروندان	اطمینان شهروندان به اخبار کانال‌ها		توجه به مسئله فرهنگ سازی	۲,۱	۳
کاهش اعتماد شهروندان		توجه کم به مسئله مدیریت و ساماندهی	اطمینان کم شهروندان به اخبار کانال		توجه به مسئله فرهنگ سازی	۱,۸	۳,۵

Source: (Research findings, 2022)

وضعیت‌های محتمل گردشگری خلاق شهر زنجان نمودار تخریب آثار و جاذبه‌های تاریخی شهر در قالب محتمل‌ترین سناریو با ضریب ۱۵ درصد و ضریب خطای یک بوده است، این سناریو روشن می‌سازد که در کنار تخریب آثار تاریخی شهر، منابع طبیعی موجود در آن نیز ناشناخته می‌مانند و تلاشی در جهت معرفی جاذبه‌ها به صورت فعال وجود ندارند. همچنین سناریو دوم از لحاظ احتمال تحقق بیانگر نادیده گرفتن ذینفان بوده است، به طوری که شهروندان در فرایند برنامه‌ریزی به حاشیه رانده شده‌اند در نتیجه فرایند تبدیل شدن شهر به مقصد گردشگری با چالش‌های اساسی و به کندی صورت می‌گیرد. همچنین سومین سناریو محتمل در قالب نادیده گرفتن نقش جشنواره‌ها و رویدادها بوده است. همچنان که بیان شد نتایج حاصل از سناریوها، بیانگر احتمال تحقق سناریوهای با وضعیت بحران بوده است، در مقابل سناریوهای با وضعیت مطلوب ضریب تحقق پایین را نشان می‌دهند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آینده گردشگری در شهر زنجان وضعیت خوشبینانه‌ای نداشته باشد. در این راستا برای فایده‌آوردن بر نتایج نامطلوب احتمالی که در مسیر گردشگری خلاق شهر زنجان می‌تواند باشد، سعی شده است با استفاده از نرم‌افزار متاسوات بهترین استراتژی برای نزدیک شدن به سناریوهای مطلوب و کاهش اثرات نامطلوب سناریوهای بحرانی مشخص گردند.

مراحل اجرای متاسوات
مشخص نمودن اهداف و منابع

گام اول تحلیل در محیط Meta Swot مشخص نمودن اهداف پژوهش است، برای این منظور نیز در تحقیق حاضر با کمک نتایج حاصل از مورفول سعی شده است اهداف مشخص، سپس اولویت توجه به هریک از آنها در سه سطح بالا، متوسط و پایین مطابق جدول ۴ مشخص گردند. همچنان که مشاهده می‌گردد تبدیل شدن به مقصد گردشگری و برندسازی برای شهر زنجان با سطح بالا شناسایی شده‌اند.

جدول ۴- اهداف توسعه گردشگری خلاق شهر زنجان

اهداف	سطح اولویت
تبدیل شدن شهر به مقصد گردشگری	بالا
برون رفت از رکود اقتصادی	متوسط
بهبود تعلق خاطر شهروندان	پایین
برندسازی شهری	بالا
احیای گردشگری خلاق پس از شیوع کرونا	متوسط

Source: (Research findings, 2022)

در این راستا برای رسیدن به اهداف مشخص شده منابع و پتانسیل‌های لازم است که در شهر زنجان، بنا بر نظر کارشناسان مشخص شده‌اند. از آنجا که این منابع و قابلیت‌ها دارای وزن یکسانی نیستند، بنابراین براساس میزان تأثیری که می‌توانند در راستای رسیدن به اهداف تحقق داشته باشند، ارزش آنها مشخص شده‌اند. لازم به توضیح است مطابق جدول ۵ مجموع اوزان تخصیص داده شده باید ۱۰۰ گردد، در این میان عوامل اثرگذارتر وزن بیشتر را به خود اختصاص داده‌اند.

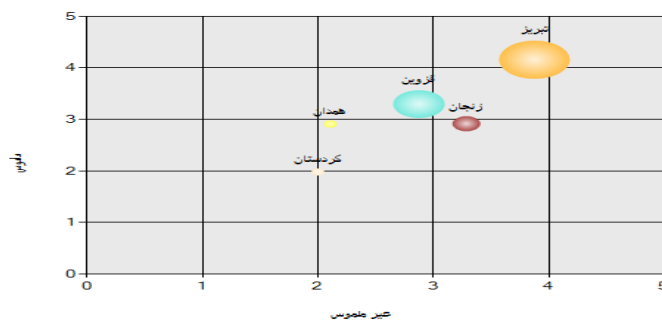
جدول ۵- منابع شهر زنجان در راستای گردشگری خلاق

ردیف	منابع	ارزش	ردیف	منابع	ارزش
۱	وجود اماکن مذهبی و برگزاری آیین‌های مذهبی	۹	۷	وجود پارک‌های موضوعی	۱۰
۲	وجود ادب و رسوم خاص و مختص به خود	۷	۸	برگزار جشن‌ها و رویدادهای فرهنگی	۶
۳	توانمندی بالا در تولید غذاهای محلی و صنایع دستی	۶	۹	موقعیت جغرافیایی و ارتباطی مناسب شهر	۱۳
۴	وجود روحیه میزبانی و مهمان دوستی	۵	۱۰	عرضه محصولات و خدمات با قیمت مناسب و باکیفیت مطلوب	۸
۵	امنیت گردشگر در فضاها و معابر شهر	۶	۱۱	وجود مراکز دانشگاهی و هنری	۱۲
۶	وجود نیرو متخصص و خلاق و باتجربه در زمینه گردشگری	۷	۱۲	توان رقابت‌پذیری در عرضه‌های الکتریکی-برقی	۱۱

Source: (Research findings, 2022)

شناسایی ابعاد رقابتی رقبای گردشگری و نقشه رقابتی

از آنجا که فعالیت‌های گردشگری هم می‌تواند شامل خدمات شود که به عینه توسط اشخاص دریافت می‌شوند و هم خدمات که از لحاظ روحی و روانی متوجه اشخاص شود، می‌باشد، ابعاد در نظر گرفته شده برای گردشگری خلاق شهر زنجان به دو دسته ملموس و غیرقابل ملموس تفکیک شده‌اند. همچنین از آنجا که گردشگری خلاق بستری رقابتی ایجاد کرده و نواحی مختلف سعی در جذب هرچه بیشتر گردشگر هستند، در این بخش سعی شده است شهرهای رقیب گردشگری زنجان مشخص و توانمندی‌های زنجان با آنها مورد مقایسه گردد، به طوری که شهرهای در نظر گرفته شامل تبریز، قزوین، همدان و کردستان بوده‌اند. برای مقایسه زنجان با شهرهای رقیب از طیف پنج تایی (خیلی عالی تا خیلی ضعیف) استفاده شده است تا براساس آن نقشه رقابتی و اولویت‌بندی رقبا مشخص گردد. مطابق یافته‌های حاصل (شکل ۳ و جدول ۶) مشخص می‌سازد که تبریز و قزوین با وزن‌های ۳،۸۸ و ۲،۸۷ به ترتیب جدی‌ترین رقیب بخش ملموس بوده‌اند، همچنین در بخش ناملموس نیز این دو شهر (تبریز و قزوین) با مقادیر ۴،۱۵ و ۳،۲۹ در رتبه‌های اول قرار داشته‌اند.



شکل ۳- جایگاه شهر زنجان نسبت به رقبای گردشگری (Source: Research findings, 2022)

جدول ۶- وضعیت شهرهای رقیب گردشگری شهر زنجان

امتیاز	گردشگری ناملموس		گردشگری ملموس		
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	
۴	۴	۱/۳۴	۴/۱۵	۱/۴۲	تبریز
۳	۳	۱/۰۶۸	۳/۲۹	۱/۰۵۹	قزوین
۲	۲	۱/۹۴۲	۲/۹۰	۰/۷۷	کردستان
۱	۱	۰/۶۴	۱/۹۷	۰/۷۳	همدان

Source: (Research findings, 2022)

ارزیابی منابع و قابلیت‌ها ، شناسایی عوامل خارجی (تهدید و فرصت)

در این بخش منابع و پتانسیل‌های زنجان از لحاظ کامیابی، تقلید ناپذیری و غیرقابل جایگزینی در یک طیف پنج تایی (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم و خیلی مخالفم) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. لازم به توضیح است که در این مرحله ارزش منابع مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، چرا که زمانی ارزش منابع مورد بررسی قرار می‌گیرد که در ارتباط با عوامل خارجی قرار بگیرد. در این زمینه نیز کامیابی نمودار مواردی است که رقبا قادر به انجام کار نیستند. تقلیدپذیری: نمودار کارهای است که قادر به تقلید نیستند. غیرقابل جایگزینی: کارهای که در راستای اهداف خود به کار می‌گیریم. سپس با توجه به موقعیت شهر زنجان عوامل خارجی از جمله فرصت و تهدیدات که ممکن است متوجه گردشگری خلاق این شهر باشند مشخص و میزان ایستایی، پویایی (اهمیت عامل)، تاثیرگذاری (اثر آن در موفقیت)، احتمال افزایشی (احتمال افزایش در طول برنامه) و درجه اضطراری بودن (میزان نیازمندی به عامل) آنها نیز مشخص شده‌اند. بنا بر یافته‌های حاصل از جدول ۷ مشخص می‌گردد که شیوع ویروس کرونا، بی توجهی به ذینفعان شهری-گردشگری و نبود کانال‌های ارتباطی قوی بین گردشگر- مکان) ضریب تاثیرگذاری خیلی قوی داشته‌اند.

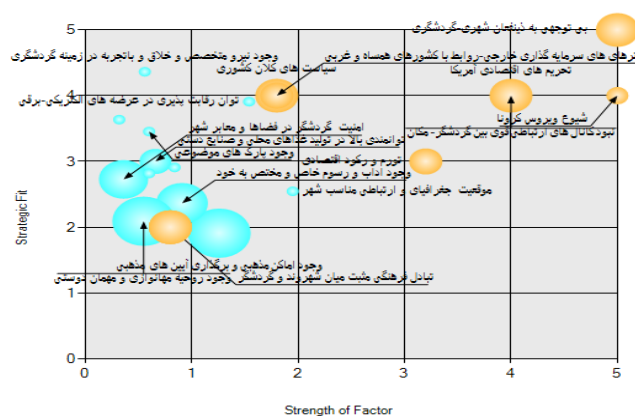
جدول ۷- عوامل خارجی موثر بر گردشگری خلاق شهر زنجان

فرصت-تهدید	وزن	تأثیر	احتمال افزایش	درجه اضطراری
تحریم‌های اقتصادی آمریکا	خیلی مهم	قوی	پایین	نه خیلی زود
شیوع ویروس کرونا	خیلی مهم	خیلی قوی	پایین	در دراز مدت
سیاست‌های کلان کشوری	متوسط	متوسط	پایین	به زودی
بسترهای سرمایه گذاری خارجی-روابط با کشورهای همسایه و غربی	متوسط	متوسط	پایین	نه به زودی
تورم و رکود اقتصادی	خیلی مهم	قوی	متوسط	نه به زودی
تبادل فرهنگی مثبت میان شهروند و گردشگر	خیلی مهم	خیلی ضعیف	بالا	به زودی
امکان بازآفرینی بافت‌های فرسوده شهری	اهمیت کم	ضعیف	بالا	خیلی زود
کاهش مشاغل کاذب شهری	اهمیت کم	ضعیف	بالا	به زودی
توجه به مسئله مدیریت یکپارچه شهری	اهمیت کم	ضعیف	بالا	به زودی
بی توجهی به ذینفعان شهری-گردشگری	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی پایین	به زودی
نبود کانال‌های ارتباطی قوی بین گردشگر- مکان	خیلی مهم	خیلی قوی	پایین	به زودی

Source: (Research findings, 2022)

نقشه استراتژیک

در نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار می‌گیرند: الف نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی؛ ب) جایگاه شاخص‌ها (سمت افقی و فوقانی)؛ د) اندازه حباب. بروی نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌های داخلی با حباب‌های آبی نشان داده شده است. محور افقی (x) کمیایی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی و محور عمودی (Y) میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب تناسب با اهداف را نشان می‌دهد (بدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴)، در این چارچوب موقعیت برتر ارتباطی شهر با دیگر استان‌ها (x=1.96, y=2.54, z=0)، عرضه خدمات الکتریکی و برق (x=1.53, y=3.9, z=0)، وجود اماکن مذهبی (y=1.9, x=1.25, z=4.8) دارای مقدار بالای کمیایی و تقلیدناپذیری از سوی دیگر رقبا بوده‌اند. نیروهای متخصص و خلاق (x=0.56, y=4.36, z=0)، عرضه‌های الکتریکی-برق (x=1.56, y=3.9, z=0)، عرضه محصولات با قیمت مناسب (x=0.31, y=3.63, z=0) دارای بیشترین تناسب با استراتژی رقابت‌پذیری گردشگری خلاق را داشته‌اند. در نهایت اماکن مذهبی موجود شهر (x=1.25, y=1.9, z=4.8)، وجود روحیه مهمان‌نوازی (x=0.55, y=2.09, z=4.8) و اداب و رسوم اصیل شهر (x=0.9, y=2.3, z=3.79) بیشترین تناسب را با هدف داشته‌اند. در زمینه عوامل خارجی که با حباب نارنجی نشان داده شده‌اند. محور افقی (x) میزان قدرت عوامل و محور عمودی (y) درجه اضطراری را نشان می‌دهند. در این چارچوب شیوع ویروس کرونا (x=5, y=4, z=2)، بی‌توجهی به ذینفعان شهری-گردشگری (x=5, y=5, z=3) بیشترین قدرت تاثیرگذاری را داشته‌اند و اما در رابطه درجه اضطراری نیز بی‌توجهی به ذینفعان شهری-گردشگری (x=5, y=5, z=3)، تحریم‌های اقتصادی آمریکا (x=4, y=4, z=2)، شیوع ویروس کرونا (x=5, y=4, z=2)، سیاست‌های کلان‌کشوری (x=1.79, y=4, z=3)، بسترهای سرمایه‌گذاری خارجی-روابط با کشورهای همسایه و غربی (x=1.79, y=4, z=2) اولویت اول را به خود اختصاص داده‌اند.



شکل ۴- نقشه استراتژی توسعه گردشگری خلاق در شهر زنجان (Research findings, 2022)

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

تحوالات گسترده بعد از انقلاب صنعتی باعث سیل مهاجرت‌ها به شهرها شد، این عوامل باعث محدود شدن هرچه بیشتر منابع شهرها در جهت تامین مایحتاج شهروندان خود شد و از طرفی زنگ خطر جدی را برای تامین نیاز نسل‌های آینده را به صدا در آورد. براین اساس سیاست‌ها و برنامه‌های برای برون رفت از چنین شرایطی پیشنهاد شد که در نهایت باعث ارائه توسعه پایدار شهری شد. توسعه پایدار شهری شکلی از توسعه امروزی است که می‌تواند توسعه مداوم شهرهای آینده را تضمین کند. به طوری که هدف اصلی آن تامین نیازهای اساسی، بهبود و ارتقای سطح زندگی برای همه، اداره بهتر اکوسیستم‌ها و آینده امن‌تر و سعادتمند می‌باشد. در این چارچوب رسیدن به چنین اهدافی باعث ایجاد بستر رقابت بین شهرها جهت حصول به آن شده است. در این راستا نیز یکی از سیاست‌های جدید شهرها برای این مهم گرایش به گردشگری خلاق بوده است. گردشگری فعالیتی پیچیده و در حال گسترش و یکی از پویاترین صنایع است. که امروزه بعد از صنعت نفت و خودروسازی به سومین صنعت بزرگ دنیا با اثرات مستقیم و غیر مستقیم در زمینه رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است. براین اساس در تحقیق حاضر سعی بر تعیین الگوهای رقابتی گردشگری خلاق در شهر زنجان شده است. برای این منظور نیز روش تلفیقی Morphol و مدل Meta Swot استفاده کرده است. به طوری که برای بیان وضعیت‌های احتمالی گردشگری خلاق در آینده شهر از ۹ شاخص با ۲۷ وضعیت مختلف استفاده شده است که نتایج بیانگر ۲۹ سناریو با ضریب احتمال تحقق و ضریب خطای متفاوت بوده است. در این میان سناریوهای که دارای ضریب احتمال بالا و خطای کمتری بوده‌اند، احتمال تحقق بالاتری داشته‌اند، در این میان سناریو تخریب آثار و جاذبه‌های تاریخی شهر و ناشناس ماندن آثار و جاذبه‌ها به ترتیب با ضریب ۰.۱۵ و ۰.۷۵ درصد و ضریب خطای ۱ و ۲ با ویژگی‌های تخریب بناهای تاریخی در نتیجه شهرسازی جدید، بی‌توجهی به مرکز آموزشی در راستای گردشگری خلاق و ناشناس ماندن منابع طبیعی،

متروکه شدن بناهای تاریخی بیش از دیگر وضعیت‌ها محتمل بوده‌اند. براین اساس لازم است استراتژی‌های الگوی رقابت‌پذیری گردشگری خلاق مدنظر قرار گیرند تا نتایج نامطلوب به حداقل برسند. نتایج حاصل از متاسوات بیانگر موقعیت برتر برای شهرهای تبریز و قزوین به میزان ۳,۸ و ۲,۸ در بعد گردشگری ملموس و ۴,۱۵ و ۳,۲۹ در بعد ناملموس بوده است، با این وجود زنجان در ابعادی چون موقعیت ارتباطی شهر با دیگر استان‌ها، عرضه خدمات الکتریکی و وجود اماکن مذهبی، موقعیت برتر نسبت به رقبای خود داشته و به عنوان مولفه‌های کمیایی و تقلیدناپذیری شناسایی شده‌اند، و نیروهای متخصص و خلاق، عرضه‌های الکتریکی-برق، عرضه محصولات با قیمت مناسب دارای بیشترین تناسب با استراتژی رقابت‌پذیری گردشگری خلاق بوده‌اند. در نهایت اماکن مذهبی موجود شهر، وجود روحیه مهمان‌نازای و ادب و رسوم اصیل شهر بیشترین تناسب را با هدف داشته‌اند. همچنین در زمینه عوامل خارجی نیز شیوع ویروس کرونا، بی‌توجهی به ذینفعان شهری-گردشگری، بیشترین قدرت تاثیرگذاری را داشته‌اند و اما در رابطه با درجه اضطرابی نیز بی‌توجهی به ذینفعان شهری-گردشگری، تحریم‌های اقتصادی آمریکا، شیوع ویروس کرونا، سیاست‌های کلان‌کشوری، بسترهای سرمایه‌گذاری خارجی؛ روابط با کشورهای همسایه و غربی اولویت اول را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین باید اذعان داشت که موقعیت گذرگاهی شهر زنجان باعث وضعیت برتر این شهر به لحاظ ارتباط با سایر نواحی شده است که در صورت بهره‌برداری از توانمندی‌های خود در زمینه خدمات الکتریکی، نیروی متخصص، زمینه رقابت‌پذیری را نسبت به دیگر نواحی ایجاد کرده است و با بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود شهر چون برخورد مناسب شهروندان با گردشگر، ادب و رسوم اصیل موجود در شهر و احیاء آنها باعث بازدید دوباره و چند باره و متعاقبا وفاداری گردشگر شده است. اما لازم است در همین ارتباط به آسیب‌های حاصل از شیوع کرونا و محدودیت‌های حاصل از آن توجه کرد، براین منظور هم باید ذینفعان گردشگری در سطح شهر را شناسایی کرد و بسترهای مناسب (چون بهره‌گیری از فضای اینترنت) برای فعالیت‌های آنها ایجاد کرد تا ضمن جلوگیری از تعطیلی مشاغل، تاب‌آوری در بستر گردشگری و متعاقبا رقابت‌پذیری آن فراهم گردد. در نهایت جهت دستیابی به الگوی مطلوب رقابت‌پذیری گردشگری خلاق شهر زنجان توجه به راهکارهای زیر ضروری می‌نماید:

-بهبود فضاهای اقامتی-گردشگری جهت ماندگاری چند روزه گردشگر -به کارگیری نیروهای متخصص در مشاغل مربوط به در سطح شهر -نظارت بر وضعیت و کیفیت قیمت‌های عرضه شده به گردشگران -توجه به فاصله‌گذاری‌های اجتماعی و پرتکل‌های بهداشتی در مراکز گردشگری جهت شیوع حداقل ویروس -شناسایی و مشارکت دادن ذینفعان گردشگری جهت موفقیت پیشبرد برنامه‌های گردشگری در نهایت لازم به توضیح است که آنچه باعث تمایز تحقیق حاضر از سایر تحقیق‌های صورت گرفته در این زمینه شده است به شرح زیر بیان کرد:

اهمیت یافتن گردشگری خلاق به عنوان گزینه مناسب شهرها برای رونق اقتصادی و توان‌یابی رقابت و توسعه پایداری شهری باعث معطوف شدن مطالعات گسترده شده است که در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی-سیاسی و زیست محیطی مورد توجه قرار گرفته‌اند که هم به اثرات حاصل از گردشگری خلاق و اثرپذیری آن توجه شده است و همچنین جدیداً به وضعیت‌های محتمل گردشگری خلاق در افق‌های آینده در چارچوب سناریو نویسی توجه شده است. در همین راستا تحقیق حاضر هم‌راستا با یافته‌های دوپیراس و مک (۲۰۱۹) و کوکولی و گوفی (۲۰۱۵) بر جنبه تقویت اقتصاد و زیرساخت مقصد، نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۷) بر کیفیت خدمات به گردشگران، اکبری و انصار (۱۳۹۹) بر تقویت تورهای مسافرتی و ابرهیمی (۱۳۹۸) بر عامل موقعیت جغرافیا در جهت رقابت‌پذیری گردشگری تاکید داشته است. اما جنبه‌های که باعث تمایز تحقیق حاضر شده را می‌توان بدین شرح برشمرد؛ ۱- تحقیق حاضر از روش جدید آینده‌نگاری تحت عنوان مورفول استفاده کرده است که یکی از تمایزات آن با روش‌های دیگر آینده‌نگاری می‌توان اشاره کرد محاسبه ضریب احتمالی تحقق هریک از فرضیات که در چارچوب سناریو قابل تحقق هستند. ۲-به کارگیری مدل متاسوات به عنوان روش مکمل آینده‌نگاری جهت دستیابی به بهترین استراتژی و الگوی رقابت گردشگری خلاق در شهر زنجان بوده است.

ملاحظات اخلاقی:

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی: هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان تامین شد.

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References:

1. Akbari, M., Akbari, M. (2020). The Recognition of Stimuli Affecting the Competitiveness of Travel and Tourism for the Post-COVID Era (Case study: Iran). *Tourism Management Studies*, 15(0), 253-284. doi: 10.22054/tms.2020.55632.2409 [In Persian]. DOI: 10.22054/tms.2021.61203.2547

2. Andalib, M., Soleimani M. (2017), Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Formation of Hoarding Using Hierarchical Analysis (AHP) Method, Journal of Islamic Economic Studies, Volume 10, Number 1, pp. 46-47 [In Persian]. file:///C:/Users/user/Downloads/4031613961902.pdf
3. Baby, s. (2013). "AHP Modeling for Multicriteria Decision-Making and to Optimise Strategies for Protecting Coastal Landscape Resources". International Journal of Innovation, Management and Technology, 4(2), 1-10. DOI: 10.7763/IJIMT.2013.V4.395
4. Boroumand, Babak, Kazemi, Ali, Ranjbarian, Bahram. (2018). Development of a local model for measuring the competitiveness of tourism in Iran's tourism destinations. Modern Marketing Research, 8 (2), 105-122. [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/194561/en>
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, 21, 116-97. DOI: ۱۰,۱۰۱۶/S۰۱۷۷-۰۲۶۱(۹۹)۳-۰۰۰۹۰ DOI: ۱۰,۱۰۱۶/S۰۱۷۷-۰۲۶۱(۹۹)۳-۰۰۰۹۰
6. Crouch, G. (2018). Modelling Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia. https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/۱۲/۲۰۱۴/Crouch_modelDestnComp-v۲.pdf.
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1447677020301650>
7. Dehghan, Reza; ReshadatJoo, Hamideh; Talebi, Kambiz; Dargahi, Hossein. (2015). Strategic Analysis of Iran's Health Tourism Industry in the Corona Period; Journal of the School of Paramedical Sciences, Tehran University of Medical Sciences) Payavard Salmat (February 4 and March, pp. 534-519. . [In Persian]. URL: <http://payavard.tums.ac.ir/article-1-7051-en.html>
8. Dupeyras, A. and MacCallum. N. (2019). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, OECD Tourism Papers, OECD Publishing. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/۰k۴۷t۹q۲t۹۲۳-en.pdf?expires=۱۷۲۲۸۴۰۵۴۰&id=id&accname=guest&checksum=۱۸۸FB۳۳۰۷۲۶۱F۹DE۶۸۴ECB BDF۰B۰CAEB>
9. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicator, Current Issues in Tourism, 6(5), 414-369. [https://www.researchgate.net/profile/Larry-Dwyer/publication/۲۲۸۷۷۷۶۶۰_Destination_Competitiveness_Determinants_and_Indicators/links/۰c۹۶۰۵۳۰ae۲۰۵e۶۹۹۲۰۰۰۰۰۰۰۰/Destination-Competitiveness-Determinants-and-Indicators.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Larry-Dwyer/publication/۲۲۸۷۷۷۶۶۰_Destination_Competitiveness_Determinants_and_Indicators/links/۰c۹۶۰۵۳۰ae۲۰۵e۶۹۹۲۰۰۰۰۰۰/Destination-Competitiveness-Determinants-and-Indicators.pdf)
10. Farzin, M., Ali Pour, Z. (2010), Effective Factors Be a competitive advantage Tourism destinations Iran (Case study: Chabahar). Journal of Tourism Studies, No. 14, pp. 67-41. [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/363400/en>
11. Farzin, M., Reza, H., Fatemeh, D. (2018), Competitiveness of tourist destination: importance-performance analysis (Case study: Yazd and Shiraz). Tourism Management Studies, 13 (44), 219-247. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9653>
12. Ghezelbash, S. (2008), Physical anomalies in informal settlement areas of cities and its effect on the occurrence of studied social anomalies: Informal wireless settlement area in Zanjan; Master Thesis, Zanjan University. [In Persian]. dor 20.1001.1.22285229.1399.11.40.5.2
13. Gomezelj Omerzel, D. (2011). The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination. Turizam: znanstveno-stručni časopis, 59(1.), pp. ۴۶-۲۰ https://journals.birjand.ac.ir/article_۲۲۳۳.html.
https://journals.birjand.ac.ir/article_2233_92d5690810e02cddfdeac46c4f52e6aa.pdf
14. Gyawali, P., Bhandari, S., Shrestha, J. (2022), Horti-tourism; an approach for strengthening farmers' economy in the post-covid situation, Journal of Agriculture and Food Research, V(7), <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100278>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154322000114>
15. Habibi, K. (2008), Zangan to Zanjan (A look at the physical-spatial changes of the ancient city) Zanjan: Zanjan University Press. [In Persian]. DOI: .10.2139/ssrn.3602623
16. Heidari, M., rahmani, M., Khanmoradi, S., haggi, Y. (2021). Strategic Explanation of the Properties of Tourism Competitiveness in Reaching Tourism Target Markets (Case Study: Zanjan Province). Journal of Tourism and Development, 10(3), 35-49. doi: 10.22034/jtd.2020.223240.1987. [In Persian]. 10.22034/jtd.2020.223240.1987
17. Hosseinzadeh D., Karim, H., Mohammad, J. (2013), Zanjan, from yesterday to today; Historical Analysis on Physical Growth and Urban Dynamics in Zanjan, Journal of Growth and Geography, Volume 28, Number One. . [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/175805/en>

18. Khalili, M. (2020). Corona's crucial Moment : The New International Westphalia; Interdisciplinary Quarterly in Humanities; Volume 12, Number 3; Serial issue 47 summer 1399; Page 24-1. . [In Persian]. <https://doi.org/10.22035/isih.2020.3963.4064>
19. Kum, H., Aslan, A. and Gungor, M. (2015). Tourism and economic growth: The case of Next- ۱۱ Countries, International Journal of Economics and Financial Issues, 5(4): 1075-1081. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/165>
20. Lee, C., King, B. (2009). "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". Journal of Vacation Marketing, 15, 257-243. DOI: 10.1177/1356766709104270
21. Melillo, p Pecchia, I. (2016). "What is the appropriate sample size to run AHP in a survey based research?, International Symposium on the Analytic Hierarchy Process. 10.22059/jurbangeo.2022.334386.1619
22. Nadalipour, Z., Chiti, N. (2018). Analysis of Iran's tourism competitiveness with emphasis on tourists' perception Case study: European tourists entering Iran. Tourism and Development, 6 (4), 82-105. . [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/227697/en>
23. Nieuwenhuijsen, M. (2021), New urban models for more sustainable, liveable and healthier cities post covid19; reducing air pollution, noise and heat island effects and increasing green space and physical activity, Environment International, <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106850>
24. Planning, B. (2011). Strategic document for the development of cultural heritage, handicrafts and tourism in Zanjan province, Publications of Zanjan province planning deputy, Zanjan. https://journals.iau.ir/article_542425_65cb2d77a88aa25b17691bc0fa433dd0.pdf
25. Schwab, K. (2017). The Global Competitiveness Report, World Economic Forum, Geneva, Switzerland. <https://www.weforum.org/docs/GCR-۲۰۱۷۰۵/۲۰۱۸FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport%۲۰۱۷E۹۳۲۰۱۸%۸۰%۲.pdf>
26. Shamsabadi, M. (2016). Market segmentation of the country's sports tourism industry and identification of the target market with a geographical approach, Master Thesis, Supervisor Mohammad Reza Moinfard, Hakim Sabzevari University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. <https://civilica.com/doc/1732644>
27. Shokrollahi, N. (2018). Iran ranks 35th in the world tourism economies, Donya-e-Eqtasad newspaper, No. 4454, 07/30/1397, News number: 3455081. [In Persian]. <https://donya-e-eqtasad.com/>
28. Statistics Center of Iran (2016), General Census of Population and Housing of Zanjan Province, Statistics Center of Iran Publications, Tehran. . [In Persian]. https://www.unescap.org/sites/default/files/Session6_Iran_Population_and_Housing_Census2016_Census_WS_24-26Jan2018.pdf
29. Storper, M. (2021), Cities in a post-COVID world, urban studies, 1-23, DOI: 10.1177/00420980211018072 <https://doi.org/10.1177/00420980211018072>
30. World Economy. (2018). recording 1.4 billion international trips in 2018; Newspaper Number: 4530; <http://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
31. Yousefi, S. (2015). Pathology of the causes of non-attraction of urban tourism in Zanjan and strategies to increase it, Thesis for receiving a master's degree in geography, Supervisor - Ramin Kiamehr, Zanjan University. [In Persian]. https://ieltsdaily.ir/static/downloads/IELTS_Reading_Actual_Tests_with_Suggested_answers.pdf
32. Zaroki, Sh, owliaiy nasab, M. (2017). An Investigation of Effective Factors in the Growth of the Tourism with an Emphasis on Destination Competitiveness (Application of DPDM and GMM -Sys Estimator), Tourism Planning and Development, 6 (23), 77-104. 10.22080/JTPD.2018.1765