



انجمن علمی گردشگری ایران

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری استان خوزستان

مجید گودرزی^۱

DOI:10.22034/jtd.2024.426027.2855

چکیده

گردشگری فعالیت اقتصادی وابسته به فرایند سرمایه و اقتصاد بازار است و سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری نقشی حیاتی، اصلی و بنیادین دارد؛ ازاین‌رو توسعه گردشگری وابستگی کامل به سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در هر کشور دارد و بدون این سرمایه‌گذاری‌ها حتی شکل‌گیری جریان گردشگری با تأثیرگذاری اقتصادی غیرممکن است. به همین منظور، این پژوهش با هدف تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری استان خوزستان انجام شده است. هدف پژوهش از نوع توسعه‌ای-کاربردی و ماهیت و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده سی نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری و سرمایه‌گذاری است که با توجه به شمار محدود، همه افراد برای نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در محیط فازی نظیر دیمتل فازی (FDEMATEL) و فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) و تلفیق آن‌ها در مدل صورت گرفته است. شایان ذکر است که برای حل مدل‌های تصمیم‌گیری فازی مذکور از نرم‌افزار متلب و اکسل استفاده شده است. براساس نتایج پژوهش، برای نیل به توسعه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان خوزستان باید عملیاتی کردن راهبردها به ترتیب اولویت راهبرد تنوع (ST) (با امتیاز وزنی ۰/۲۹)، راهبرد بازنگری (WO) (با امتیاز وزنی ۰/۲۶)، راهبرد تدافعی (WT) (با امتیاز وزنی ۰/۲۴) و راهبرد تهاجمی (SO) (با امتیاز وزنی ۰/۲۱) در رأس برنامه‌های اجرایی مدیران ذی‌ربط قرار گیرد. نتایج مذکور حاکی از غلبه نقاط قوت بر تهدیدها و ضعف‌ها، و فرصت‌های موجود در توسعه سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری استان است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸

واژه‌های کلیدی:

برنامه‌ریزی راهبردی، سرمایه‌گذاری، گردشگری، استان خوزستان

مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در سراسر جهان (Lopes et al, ۲۰۲۱) و جزء مهمی از اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان در مراحل مختلف توسعه است (UNWTO, ۲۰۱۹; Seyfi & Hall, ۲۰۲۰). رشد شتابان گردشگری در قرن بیستم موجب شده برخی صاحب‌نظران از آن با نام قرن گردشگری یاد کنند، به گونه‌ای که امروزه صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان به شمار می‌رود و بیشترین میزان ارزش افزوده را برای کشورهای مقصد

گردشگری به ارمغان می‌آورد (Barzegar et al, ۲۰۲۲).

اهمیت گردشگری در همه جوامع آن را همچون یک صنعت در تمام جهان مطرح کرده و صنعتی در حال رشد شناخته شده است. اهمیت این صنعت برای کشورهایی با جاذبه‌های گردشگری فراوان، به علت ایجاد درآمدهای سرشار، بسیار حائز اهمیت است (Sharpy, ۲۰۱۷). انتظار می‌رود صنعت گردشگری با سرعت ۳/۳ درصد در سال رشد کند و شمار گردشگران تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد برسد و دومین صنعت تأثیرگذار در تولید ناخالص ملی در جهان به شمار رود

۱. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.



می‌کند (Fauzel et al., 2017) و به‌نوعی از نیازهای اساسی این صنعت به شمار می‌رود؛ زیرا توسعه این صنعت مستلزم ساخت استراحتگاه‌ها، هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، اماکن تفریحی، مهمان‌خانه‌ها و تجهیزات است (Ravinthirakumaran et al., 2019). سرمایه‌گذاری نه تنها برای حفظ و گسترش ظرفیت مقاصد گردشگری ضروری است، بلکه امکان افزایش کیفیت و رقابت‌پذیری و بهره‌وری بیشتر را نیز فراهم می‌کند و پایداری آن در آینده از نظر تعداد بازدیدکننده و سودآوری طولانی‌مدت و رشد و نوآوری در بخش‌های مختلف آن را تضمین می‌کند (Ndivo & Manyara, 2018).

به نظر کارشناسان، سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری، به لحاظ ماهیت فرابخشی آن، تا حدی با سرمایه‌گذاری در سایر صنایع متفاوت است. شش ویژگی عمده و مهمی که سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری را متمایز کرده به این شرح است: متأثر شدن بخش تقاضای حوزه گردشگری از عوامل غیراقتصادی همچون بی‌ثباتی سیاسی، تروریسم، گسترش بیماری‌های خاص، پیشرفت فناوری و چالش‌های مربوط به امنیت عدم ذخیره کالا و خدمات گردشگری از آن جهت که تجربه دریافت خدمات هم‌زمان با تولید آن‌ها صورت می‌گیرد؛ فصلی بودن گردشگری؛ چتری بودن این صنعت به این معنا که نقصان در ارائه یک خدمت بر عملکرد و ارائه سایر خدمات سایه می‌اندازد؛ تأثیر شدید سیستم حمل‌ونقل در حوزه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری؛ بلندمدت بودن زمان بازگشت سرمایه؛ افزایش شرکت‌های بزرگ چندملیتی. به‌طور کلی سرمایه‌گذاران گردشگری را در سه گروه می‌شود بررسی کرد: سرمایه‌گذاران راهبردی، سرمایه‌گذاران ساخت‌وساز و سرمایه‌گذاران مالی. بر این اساس، سرمایه‌گذاران راهبردی افراد یا بنگاه‌هایی هستند که به‌منظور دستیابی به حقوقی مشخص در پروژه‌های توسعه گردشگری سرمایه‌گذاری می‌کنند و مدیریت و مسئولیت شرکت را عهده‌دار می‌شوند؛ مانند کسب‌وکارهای گردشگری و توسعه‌دهندگان املاک و مستغلات که در امور برنامه‌ریزی، مالی یا دارندگان برند متخصص هستند. سرمایه‌گذاران ساخت‌وساز نیز افراد یا بنگاه‌هایی هستند که به‌منظور اتخاذ مسئولیت ساخت‌وساز در پروژه‌های گردشگری سرمایه‌گذاری می‌کنند. سرمایه‌گذاران مالی هم با هدف دریافت سود سهام در پروژه‌های توسعه گردشگری سرمایه‌گذاری می‌کنند، مانند بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های

(Chen et al., 2022). افزایش شمار گردشگرانی که از مقاصد گوناگون در جهان بازدید می‌کنند بر رقابت بین مقاصد می‌افزاید و نشان می‌دهد مقصد به توانایی خود برای حفظ مزیت رقابتی وابسته است (Cronje & du Plessis, 2020). مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب و راضی کند. این رقابت هم به‌وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به‌وسیله طیف گسترده‌ای از عوامل تأثیرگذار در ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تعیین می‌شود؛ بنابراین، بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد تمرکز دارد. رقابت گردشگری توانایی مقصد در خلق، یکپارچه‌سازی و توزیع تجربیات گردشگری است. امروزه، بسیاری از مقاصد‌های گردشگری در سراسر جهان تلاش می‌کنند تا با سرمایه‌گذاری‌های گسترده از مزایای بسیار آن بهره‌مند شوند (Bu, 2018; Gretzel & Scarpino, 2018). این مزایا گستره‌ای از اثربخشی تا پایداری، تاب‌آوری و رقابت‌پذیری (Borsekova et al., 2017) را در بر می‌گیرد. انتشار گردشگری در مقیاس جهانی، به‌منزله یک بخش راهبردی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی و منطقه‌ای، نیاز به سرمایه‌گذاری در این حوزه را برجسته کرده است (Elnabawi & Hamza, 2020).

بیشتر کشورهای در حال توسعه برای رونق بخشی به اوضاع اقتصادی، ایجاد اشتغال و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار با مشکل کمبود منابع سرمایه‌گذاری روبه‌رو هستند. کمبود سرمایه در مباحث اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه‌نیافتگی است، به‌گونه‌ای که بسیاری از متفکران علت توسعه‌نیافتگی بسیاری از کشورها را کمبود درآمد و پس‌انداز و در نتیجه سرمایه‌گذاری ناکافی می‌دانند. سرمایه‌گذاری به‌منزله موتور محرکه رشد اقتصادی، لازمه نیل به توسعه اقتصادی و اجتماعی است. افزایش سرمایه‌گذاری به افزایش تولید، افزایش ارزش افزوده، افزایش درآمد، افزایش رفاه، افزایش اشتغال، کاهش نرخ بیکاری و کاهش فقر می‌انجامد (Doudangi, 2016). از این‌رو، سیاست‌های اقتصادی منطقه‌ای معمولاً تلاش می‌کنند تا با بهبود و ارتقای جذابیت نسبی مناطق زمینه را برای سرمایه‌گذاری فراهم سازند. گردشگری، به‌علت خاصیت بازدهی زود هنگام آن، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری است (Mehnetfar, 2017). سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نقش کلیدی در توسعه و گسترش بخش‌های مختلف آن ایفا



تشکیل سرمایه امکان‌پذیر نخواهد بود. سرمایه‌گذاری متغیر اصلی اقتصاد است؛ به‌طوری‌که هم در طرف تقاضا، هم عرضه و هم در پویایی رشد هر اقتصادی نقش مؤثری ایفا می‌کند. بنابراین، تحلیل صحیح اقتصاد کلان مستلزم تحلیل صحیح سرمایه‌گذاری است (Shahabadi et al., 2020). بنابر تعریف شورای جهانی سفر و جهانگردی، سرمایه‌گذاری در گردشگری عبارت است از توسعه محل‌های اقامت و نگهداری ساختمان‌های جدید، میلمان و تجهیزات برای نوسازی هتل‌ها، متل‌ها و خانه‌های تعطیلات موجود، حمل‌ونقل توریستی مانند اتوبوس، هواپیما و کشتی‌های تفریحی، پروژه‌های سرمایه‌گذاری و ترمیم اماکن و مکان‌های دیدنی توریستی، و پروژه‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری. این سرمایه‌گذاری‌ها نه فقط بازده اقتصادی را تضمین می‌کنند، بلکه بازده زیست‌محیطی را نیز به همراه دارند. بازده اقتصادی شامل درآمد گردشگری، اشتغال‌زایی، مهارت‌افزایی، دستمزد بالاتر و درآمد مالیاتی است. بازده زیست‌محیطی نیز شامل بهبود بهره‌وری انرژی، نگهداری مناسب از آب و پسماند و حفاظت از اکوسیستم و تنوع زیستی است؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت گردشگری باعث تحریک درآمد بلندمدت، نوآوری و رشد پایدار خواهد شد (Paramati et al., 2018). سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری، نه فقط برای بخش گردشگری، برای سایر بخش‌هایی که غیرمستقیم با آن مرتبط‌اند نیز دستاوردهای درخور ملاحظه‌ای به همراه دارد. این بخش‌ها شامل بخش‌های حمل‌ونقل و بخش‌های کاری مربوط به بهبود زیرساخت‌ها و بخش‌های کشاورزی و تولیدی است که بخش گردشگری را با مواد غذایی و سایر کالاها و خدمات تأمین می‌کنند (Spencer & McBean, 2020). با علم به این واقعیت که گردشگری بخشی برخوردار از ظرفیت درآمدزایی و اشتغال است، سرمایه‌گذاری‌ها برای تقویت و ترقی این بخش ضروری است. برعکس، تأخیر یا لغو سرمایه‌گذاری‌های گردشگری به کاهش سطح توسعه گردشگری منجر خواهد شد (Akron et al., 2020). بسیاری از متفکران علت توسعه‌نیافتگی بسیاری از کشورها را کمبود درآمد و پس‌انداز و در نتیجه سرمایه‌گذاری ناکافی می‌دانند. سرمایه‌گذاری، به منزله موتور محرکه رشد اقتصادی، لازمه نیل به توسعه اقتصادی و اجتماعی است. افزایش سرمایه‌گذاری به افزایش تولید، افزایش ارزش افزوده، افزایش درآمد،

خصوصی مدیریت دارایی‌ها، صندوق سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات و صندوق سهام خصوصی. اقتصاد پویای استان خوزستان با سرمایه‌های فراوان و قابلیت‌های متعدد اقتصادی ناشی از پیشینه طولانی صنعت نفت از یک سو و برخورداری از تعداد و حجم بالایی آثار، محوطه‌ها، سایت‌های تاریخی و باستانی (برای مثال، وجود سه اثر تاریخی استان که به ثبت جهانی یونسکو رسیده)، یک‌سوم آب‌های سطحی کشور (بیشترین و پرآب‌ترین رودخانه‌ها، دریاچه‌های پشت سدها و تالاب‌های مهم و دسترسی به آب‌های آزاد خلیج فارس) با چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد، وجود انواع پرندگان مهاجر و بومی در جمعیت‌های میلیونی، عبور رودخانه‌های دائمی و پرآب (خصوصاً کارون) از بیشتر شهرهای استان، وجود آثار و یادمان‌های به‌جای مانده از هشت سال دفاع مقدس، قرارگیری استان در مسیر گذر کاروان‌های زیارتی به مقصد کربلا و دیگر شهرهای مذهبی عراق و همچنین سنت پیاده‌روی اربعین، و هم‌جواری و سنخیت فرهنگی زیاد با کشور عراق و حضور گردشگران پزشکی عراقی از سوی دیگر باعث ایجاد ظرفیت بالا و منحصر به فرد این استان در زمینه توسعه گردشگری شده است. با این حال، سرمایه‌گذاری محدود و ناچیز برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود سبب توسعه‌نیافتگی گردشگری در این استان شده است، که ضرورت و لزوم برنامه‌ریزی راهبردی در جهت توسعه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری این استان را ضروری می‌نماید.

مبانی نظری

گردشگری در مقاصد گردشگری صورت می‌گیرد؛ در نتیجه مقصد واحد پایه‌ای در تحلیل به شمار می‌آید (Shapoval et al., 2018). مقصد گردشگری مکانی است که گردشگران تمایل دارند زمان بیرون از خانه را در آن سپری کنند. این واحد جغرافیایی می‌تواند مرکزی مستقل مانند تفرجگاه ساحلی یا پیست اسکی، روستا یا شهر، منطقه یا کشور باشد (Javid, 2019). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مؤلفه‌های مقاصد گردشگری اهمیت فراوانی در رشد و توسعه این صنعت ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین عوامل در سیاست‌گذاری و توسعه مقاصد گردشگری جذب سرمایه‌گذار برای پیشبرد برنامه‌های این صنعت است.

سرمایه‌گذاری به معنای تعهد منابع مالی فعلی به منظور دستیابی به سود بیشتر در آینده است. توسعه فعالیت‌های اقتصادی بدون فراهم‌سازی شرایط افزایش



افزایش رفاه، افزایش اشتغال، کاهش نرخ بیکاری و کاهش فقر منجر می‌شود (Doudangi, 2016). از این رو، سیاست‌های اقتصادی منطقه‌ای معمولاً تلاش می‌کنند تا با بهبود و ارتقای جذابیت نسبی مناطق زمینه را برای سرمایه‌گذاری فراهم آورند (McCain, 2015).

تقریباً بیشتر اقتصاددانان، بی‌توجه به مکتب و دیدگاه فکری خود، بر تمرکز و تشکیل سرمایه به‌منزله مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رشد و توسعه اقتصادی تأکید بسیاری داشته‌اند (Doudangi, 2016). در این راستا، آدام اسمیت در کتاب سرمایه ملل معتقد است که با افزایش بی‌عدالتی و فساد، سرمایه‌های در گردش از فعالیت باز می‌ماند و به‌صورت گنجینه نمود می‌یابد که این امر نشانه اضمحلال اقتصاد و ضعف مدیریت است و اقتصاد کشور را دچار بحران می‌کند (Einali et al., 2017). «پروژه هزاره سازمان ملل متحد» تأکید می‌کند که کشورها برای رهایی از دام فقر و دستیابی به اهداف توسعه نیازمند راهبرد فشار حداکثری در سرمایه‌گذاری هستند. این گزارش استدلال می‌کند برای آنکه همه کشورها بتوانند به اهداف توسعه هزاره برسند باید اولویت‌های سرمایه‌گذاری را شناسایی کنند (Torkamani & Fotros, 2019). گردشگری، به‌علت خاصیت بازدهی زود هنگام آن، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری است (Mehnatfar, 2017).

سرمایه‌گذاری نقش کلیدی در توسعه و گسترش بخش‌های گوناگون صنعت گردشگری ایفا می‌کند (Fauzel et al., 2017) و به‌نوعی از نیازهای اساسی این صنعت به شمار می‌رود؛ زیرا توسعه این صنعت مستلزم ساخت استراحتگاه‌ها، هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، اماکن تفریحی، مهمان‌خانه‌ها و تجهیزات است (Torkamani & Fotros, 2019). سرمایه‌گذاری نه تنها برای حفظ و گسترش ظرفیت مقاصد گردشگری ضروری است، بلکه امکان افزایش کیفیت و رقابت‌پذیری و بهره‌وری بیشتر را نیز فراهم می‌کند و پایداری آن در آینده از نظر تعداد بازدیدکننده و سودآوری طولانی مدت و رشد و نوآوری در بخش‌های مختلف آن را تضمین می‌کند (Ndivo & Manyara, 2018).

سرمایه‌گذاری به عوامل گوناگونی بستگی دارد. به نظر نظریه‌پردازان سنتی، عامل اصلی سرمایه‌گذاری‌ها انگیزه سودجویی است و هرچه نرخ سود بالاتر باشد میزان تمرکز سرمایه و در نتیجه سود بیشتر خواهد بود (Doudangi, 2016). بر اساس دیدگاه سهیلی

و همکاران (۲۰۱۸)، میزان درآمد، نرخ بهره، امنیت، فضای کسب و کار مناسب، حضور دولت و نهادهای عمومی غیردولتی در اقتصاد و حاکمیت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری هستند. داسیلوا سانتوس (۲۰۱۷) عوامل مقررات بازار کار، مالیات، کارایی و فساد اداری، سیستم حقوقی و حمایت از حق مالکیت معنوی، مقررات مربوط به محصولات و پذیرش سرمایه‌گذاران خارجی را در جذب سرمایه‌گذاران تأثیرگذار می‌داند. فاوول و همکاران (۲۰۱۷) نیز ثبات سیاسی، سطح توسعه اقتصادی، محیط تجاری، خصوصی‌سازی صنعت، مالیات، انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، قابلیت دسترسی و کیفیت زیرساخت‌ها، راهبردها و ویژگی‌های خاص شرکت در میان شرکت‌های دیگر را از عوامل اثرگذار بر سرمایه‌گذاری بیان کرده‌اند.

پیشینه پژوهش

در هر پژوهش علمی، بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه برای آگاهی از یافته‌های آن‌ها و در نهایت مقایسه یافته‌های پژوهش با یافته‌های دیگر پژوهش‌های صورت گرفته از ضروریات است. بنابراین، در ادامه پژوهش‌های داخلی و سپس پژوهش‌های خارجی مرتبط با موضوع پژوهش ارائه می‌شود.

فرقان دوست حقیقی و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی موانع توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی، به‌علت ظرفیت بالای اقلیمی کشور، از گزینه‌های مناسبی است که نیازمند توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، فراهم آوردن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورهاست.

بهبودی و باستان (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی رابطه گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه (رهیافت علیت در داده‌های تابلویی) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در کشورهای در حال توسعه، که ایران هم جزو آن‌هاست، تنها از طرف تعداد گردشگر به‌سوی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) رابطه علیت وجود دارد، به‌طوری که هرچه میزان گردشگر وارد شده به این کشورها بیشتر باشد، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیشتر خواهد بود.

پورفرج و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری پرداختند و شهرک تفریحی توریستی طارم



خود با عنوان «بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز بر گردشگری ایران: شواهدی از رویکرد NARDL»، به این نتیجه رسیدند که تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کوتاه‌مدت و بلندمدت بر گردشگری نامتقارن است، به‌طوری‌که در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر متغیرهای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و همچنین نرخ ارز در گردشگری مثبت و معنی‌دار است.

از پژوهش‌های خارجی مشابه به موارد زیر اشاره می‌شود:

منو و همکاران (2018) در پژوهش خود تأثیر نامتقارن قیمت نفت، نرخ ارز و تورم را در تقاضای گردشگری پاکستان طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۵ بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر بلندمدت انتشار اکسید کربن در تقاضای گردشگری منفی است، درحالی‌که کیفیت سازمانی با تقاضای گردشگری ارتباط مثبت دارد. علاوه‌بر این، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بین قیمت نفت، نرخ ارز، تورم و تقاضای گردشگری در بلندمدت نامتقارن است.

صدیقی و صدیقی (۲۰۱۹) علیت بین گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در پاکستان طی سال‌های ۱۹۷۹ تا ۲۰۱۷ را بررسی کردند. نتایج نشان‌دهنده وجود علیت بلندمدت از گردشگری، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز، تورم و باز بودن تجاری به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در پاکستان است. نتایج آزمون علیت بیانگر علیت کوتاه‌مدت یک‌طرفه است که از گردشگری به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در پاکستان است. نتایج آزمون علیت گرنجر VECM بیانگر علیت کوتاه‌مدت یک‌طرفه است که از گردشگری به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از تولید ناخالص داخلی به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از تورم به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از باز بودن تجاری به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از تولید ناخالص داخلی به گردشگری، از تورم به گردشگری و از گردشگری به تجارت می‌شود. علیت دوطرفه بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز نیز پیدا شد، درحالی‌که در کوتاه‌مدت هیچ رابطه‌ای بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با گردشگری پیدا نشد.

راونیتراکوماران (2019) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۵ پرداخت و به این نتیجه رسید که بین گردشگری و تعدادی از متغیرها مانند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نرخ ارز،

استان زنجان را مورد مطالعه قرار دادند. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که اجرای طرح شهرک تفریحی توریستی طارم از نظر شاخص‌های ارزیابی مالی و اقتصادی دارای توجیه نیست.

محنت‌فر (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر درآمدهای گردشگری در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بیست‌وسه کشور جهان پرداخت و به این نتیجه رسید که اثر درآمد گردشگری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مثبت و معنی‌دار است. همچنین، درجه باز بودن اقتصاد و تولید ناخالص داخلی سرانه بر میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثر مثبت و معنی‌دار، اما میزان تورم بر سرمایه‌گذاری اثر منفی و معنی‌دار دارد. رفیعی‌دارانی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فضای سرمایه‌گذاری بر درآمد گردشگری در کشورهای منتخب خاورمیانه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بهبود فضای سرمایه‌گذاری از عوامل مهمی است که باید در حوزه گردشگری به آن توجه کرد. به عبارت دیگر، در صورت فراهم بودن فضای مناسب سرمایه‌گذاری در هر کشور، بخش گردشگری و زیربخش‌های مرتبط با آن همچون حمل‌ونقل و هتلداری بهبود خواهد یافت که نتیجه آن افزایش سهم درآمدهای گردشگری از تولید ناخالص داخلی (GDP) است. در صورت فراهم بودن شاخص‌های حکمرانی خوب (ثبات سیاسی، کیفیت مقررات، کنترل فساد، حق اظهارنظر و پاسخ‌گویی، اثربخشی دولت و حاکمیت قانون)، فضای سرمایه‌گذاری و به تبع آن درآمدهای گردشگری بهبود می‌یابد.

فلاح فعال و کیاکجوری (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی راهبردهای توسعه گردشگری پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که با بهره‌برداری از نقاط قوت گردشگری منطقه می‌توان از فرصت‌های محیطی در راستای توسعه گردشگری پایدار بیشترین بهره را برد و در حال حاضر، طرح‌های گردشگری منطقه به‌منظور سرمایه‌گذاری از جایگاه بهتری برخوردارند.

باقری و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به اکتشاف کیفی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در مقاصد گردشگری ورزشی در استان اردبیل پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل نهادی و سیاسی، عوامل قانونی و سیاست‌گذاری، عوامل مدیریتی و سازمانی و عوامل فرهنگی و اجتماعی بر سرعت توسعه اقتصادی مقاصد گردشگری ورزشی استان اردبیل تأثیرگذارند. الیاس‌پور و سنجرى کنارصندل (۲۰۲۳)، در پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش پیش‌رو توسعه‌ای - کاربردی است و روش انجام آن توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. اطلاعات لازم با روش اسنادی، کتابخانه‌ای، پیمایشی و مصاحبه با مردم و کارشناسان گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده سی کارشناس و تجربه حوزه گردشگری و سرمایه‌گذاری است که با توجه به تعداد محدود، همه افراد برای نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در محیط فازی نظیر دیمتل فازی (FDEMATEL) و فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) و با تلفیق آن‌ها در مدل SWOT تجزیه و تحلیل شده است. شایان ذکر است برای حل مدل‌های تصمیم‌گیری فازی مذکور از نرم‌افزار متلب و اکسل استفاده شده است.

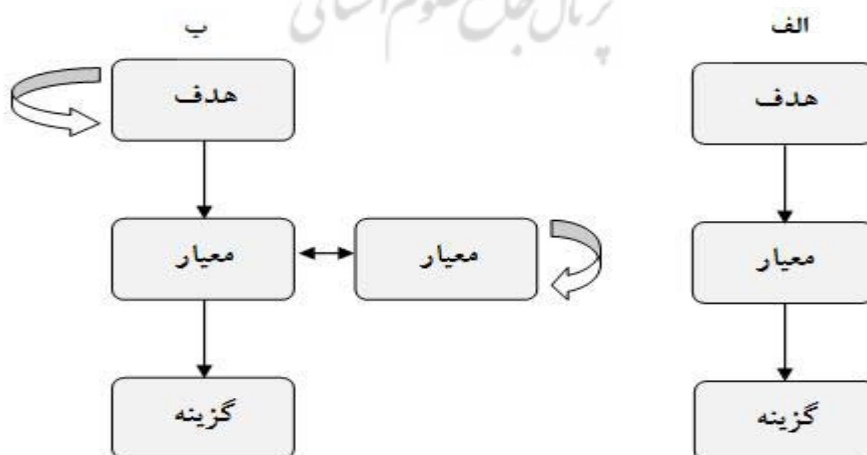
فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی

روش تحلیل شبکه‌ای فازی نگرشی سامان‌مند برای انتخاب گزینه‌ها و قضاوت‌ها درباره مسائل است که از مفاهیم تئوری فازی و فرایند تحلیل شبکه‌ای استفاده می‌کند. تصمیم‌گیرندگان دریافته‌اند که برآوردهای فاصله‌ای مطمئن‌تر از برآوردهای باارزش ثابت است (Önüt et al., 2009). فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که به وسیله ساعتی و به منظور ارائه راه‌حلی برای آن دسته از مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره که روابط و همبستگی متقابل در میان سطوح تصمیم‌گیری وجود دارد ارائه شده است (Ramik, 2006). تفاوت‌های ساختاری بین ساختار سلسله‌مراتبی و ساختار شبکه‌ای در شکل ۱ نشان داده شده است.

قیمت گردشگری و جنگ داخلی کشور رابطه تعادلی معناداری در بلندمدت وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که روابط علی یک‌طرفه از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به گردشگری و قیمت گردشگری به گردشگری در بلندمدت و کوتاه‌مدت وجود دارد.

تونگ (۲۰۱۹) تأثیر سیاست نرخ ارز در تعداد گردشگران خارجی ورودی به ویتنام طی دوره ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۸ را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که نرخ ارز رابطه مثبتی با تقاضای گردشگران خارجی دارد. علاوه بر این، آزمون علیت گرنجر وجود رابطه علی یک‌طرفه بین نرخ ارز و تعداد گردشگران خارجی را تأیید کرد.

منیر و افتخار (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر نامتقارن سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز در گردشگری کشورهای جنوب آسیا و با استفاده از داده‌های پانل سالانه پنج کشور آسیای جنوبی شامل بنگلادش، هند، نپال، پاکستان و سریلانکا از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و افزایش نرخ ارز گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درحالی‌که کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و کاهش نرخ ارز موجب گسترش گردشگری در بلندمدت می‌شود. همچنین، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز در بلندمدت رابطه نامتقارن با گردشگری در کشورهای جنوب آسیا دارند. به علاوه، نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در گردشگری بنگلادش، هند، پاکستان و سریلانکا در کوتاه‌مدت تأثیر نامتقارن دارد، درحالی‌که نرخ ارز در کوتاه‌مدت تأثیر نامتقارن در گردشگری بنگلادش، هند، نپال و پاکستان دارد.



شکل ۱: تفاوت ساختاری میان شبکه و سلسله‌مراتب (الف). سلسله‌مراتب



(Zhou et al, ۲۰۱۱). افزون‌بر آن، این تکنیک می‌تواند همه مشکلات پیش‌روی سازمان‌ها را با به‌کارگیری تصمیم‌گیری گروهی در شرایط فازی حل کند (Reyes et al, ۲۰۱۱). مراحل انجام این تکنیک شامل پنج مرحله به شرح زیر است:

مرحله نخست: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری. در این مرحله، میزان تأثیر هریک از ابعاد SWOT بر یکدیگر در قالب ماتریس تصمیم‌گیری تعیین می‌شود.

مرحله دوم: نرمال‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری. برای نرمال‌سازی ماتریس به‌دست‌آمده از فرمول‌های ۵ و ۶ استفاده می‌شود.

$$\tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} \right) = (l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij})$$

که از فرمول ۶ به دست می‌آید:
فرمول ۶

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right)$$

مرحله سوم: تشکیل ماتریس روابط کل. در این مرحله، پس از محاسبه ماتریس نرمال‌شده، ماتریس روابط کل فازی با توجه به فرمول‌های ۷، ۸، ۹ و ۱۰ به دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 \oplus \tilde{H}^2 \oplus \dots \oplus \tilde{H}^k)$$

که هر درایه آن عدد فازی به صورت $\tilde{t}_{ij} = (l^t_{ij}, m^t_{ij}, u^t_{ij})$ است و به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$[l^t_{ij}] = H_l \times (I - H_l)^{-1}$$

فرمول ۸

$$[m^t_{ij}] = H_m \times (I - H_m)^{-1}$$

فرمول ۹

$$[u^t_{ij}] = H_u \times (I - H_u)^{-1}$$

فرمول ۱۰

در این فرمول‌ها I ماتریس یکه H_l ، H_m و H_u در هر یک ماتریس $n \times n$ هستند که درایه‌های آن را به ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می‌دهد. مرحله چهارم: تعیین میزان اهمیت و روابط بین معیارها.

مراحل انجام تکنیک ANP فازی به شرح زیر است: مرحله نخست: به منظور جمع‌آوری آرای خبرگان، از مقایسات زوجی پاسخ‌دهندگان میانگین هندسی گرفته می‌شود.

مرحله دوم: محاسبه بردار ویژه. برای محاسبه بردار ویژه هریک از جداول مقایسات زوجی جمع‌شده، طبق فرمول ۱ از روش لگاریتمی حداقل مجذورات استفاده می‌شود.

فرمول ۱

$$w_k^s = \frac{\left(\prod_{j=1}^n a_{jk}^s \right)^{1/n}}{\sum_{i=1}^n \left(\prod_{j=1}^n a_{ij}^s \right)^{1/n}}, \quad s \in \{l, m, u\}$$

به طوری که:
فرمول ۲

$$\tilde{w}_k = (w_k^l, w_k^m, w_k^u) \quad k = 1, 2, 3, \dots, n$$

مرحله سوم: تشکیل ماتریس‌های بردار ویژه $(\tilde{w}_j)$. این ماتریس‌ها شامل بردارهای ویژه‌ای هستند که از مقایسات زوجی مرحله دوم به دست آمده‌اند.

مرحله چهارم: محاسبه اوزان نهایی سطوح. برای محاسبه وزن نهایی مؤلفه‌های هر سطح (W_i^*) باید حاصل ضرب ماتریس بردار ویژه روابط درونی در بردار ویژه همان سطح را در وزن نهایی سطح بالاتر ضرب کنیم.

فرمول ۳

$$W_i^* = W_i \times W_{i(i-1)} \times W_{i-1}^*$$

در صورتی که برای یک سطح ماتریس W_i وجود نداشت، لازم است یک ماتریس یک‌ه هم‌درجه جایگزین آن شود. به عبارت دیگر، باید از فرمول ۴ استفاده شود (Goodarzi, ۲۰۱۹):

فرمول ۴

$$W_i^* = I \times W_{i(i-1)} \times W_{i-1}^*$$

تکنیک دیمتل فازی

تکنیک دیمتل فازی، با استفاده از متغیرهای زبانی فازی، تصمیم‌گیری را در شرایط نااطمینانی محیطی آسان می‌کند. این تکنیک در زمینه‌های تولید، مدیریت سازمان، سیستم اطلاعات و علوم اجتماعی کاربرد دارد.



در این مرحله، ابتدا باید مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس $\bar{T}$ را به دست آورد. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به فرمول‌های ۱۱ و ۱۲ به دست می‌آید.

$$\bar{D} = (\bar{D}_i)_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n \bar{T}_{ij}]_{n \times 1} \quad \text{فرمول ۱۱}$$

$$\bar{R} = (\bar{R}_i)_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n \bar{T}_{ij}]_{1 \times n} \quad \text{فرمول ۱۲}$$

که $\bar{D}$ و $\bar{R}$ به ترتیب ماتریس $1 \times n$ و $n \times 1$ هستند. در مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ مشخص می‌شود. اگر $\bar{D}_i + \bar{R}_i > 0$ باشد، معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است.

مرحله پنجم: دیفازی کردن. در این گام، اعداد فازی $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ به دست آمده از مرحله قبلی طبق فرمول ۱۳ دیفازی می‌شود. فرض $\bar{A}$ کنید یک عدد فازی به صورت $\bar{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. دیفازی (قطعی‌سازی) آن با استفاده از فرمول ۱۳ به دست می‌آید (Taghvaei, & Goodarzi, 2016).

$$B = \frac{(a_1 + a_3 + 2 \times a_2)}{4} \quad \text{فرمول ۱۳}$$

یافته‌های پژوهش تعیین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار در توسعه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

شناسایی موضوعات راهبردی و زمینه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی راهبردی است. از این‌رو، شناسایی این موضوعات و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها در سازوکار گردشگری از اهمیت بسیار

زیادی برخوردار است. با توجه به پیچیده شدن توسعه گردشگری، تعداد و تنوع شرایط تأثیرگذار در تحولات گردشگری به خصوص در دهه‌های اخیر بسیار زیاد شده است. بروز این وضعیت شناسایی موضوعات راهبردی و به دنبال آن تحلیل و نتیجه‌گیری از آن‌ها را دشوار ساخته است. مشکل دیگری که در این زمینه وجود دارد نابرابر بودن ارزش این موضوعات است، با توجه به شرایط خاص پدیده موردبررسی، هریک از این موضوعات به طریقی در تحولات گردشگری تأثیر می‌گذارد و شدت این تأثیر نیز متفاوت است. مجموع عوامل مذکور سبب ضرورت یافتن استفاده از تکنیکی برای ایجاد نظم و برقراری مناسبات ویژه میان مسائل راهبردی جهت دستیابی به نتایج مطلوب شده است. در این میان، یکی از روش‌های اساسی و اثربخش استفاده از تحلیل راهبردی SWOT است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در راستای انجام این سازوکار، از مدل SWOT به منظور تعیین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار در توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری بهره گرفته شده است. به همین جهت، با مطالعه‌های صورت پذیرفته، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید معین شد.

تعداد عوامل داخلی ۲۹ عامل تعیین شد. از این تعداد، ۱۴ عامل نقاط قوت و ۶ عامل نقاط ضعف استان در حوزه سرمایه‌گذاری در گردشگری شناخته شد. تعداد عوامل خارجی ۲۵ عامل تعیین شده که ۱۴ عامل آن فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری و ۱۱ عامل تهدید شناخته شده است. جداول ۱ و ۲ ماتریس ارزیابی وضع موجود سرمایه‌گذاری در گردشگری استان خوزستان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ماتریس ارزیابی وضع موجود عوامل داخلی مؤثر بر توسعه
سرمایه‌گذاری در گردشگری استان خوزستان

عوامل داخلی (IFE): نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W)	
S ₁ : وجود اعتبارات ملی و استانی برای توسعه زیرساخت‌ها	قوت‌ها
S ₂ : تنوع در ساختار اقتصادی و قابلیت‌های بخشی برای حمایت از توسعه گردشگری	
S ₃ : وجود کمیته اشتغال در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان	
S ₄ : امکان پرداخت تسهیلات و یارانه سود کارمزد به طرح‌های اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان	
S ₅ : وجود کمیته راهبردی روستایی در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان برای پیگیری ویژه موارد گردشگری	
S ₆ : وجود ارتباطات منسجم و هماهنگ با سایر ارگان‌ها	
S ₇ : وجود معاونت سرمایه‌گذاری در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان برای پیگیری امور مربوط به سرمایه‌گذاری	
S ₈ : وجود فرصت‌های سرمایه‌گذاری مرتبط با حوزه‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان	
S ₉ : وجود برنامه‌های در دست تصویب برای توسعه گردشگری	
S ₁₀ : امکان تهیه بسته‌های سرمایه‌گذاری برای معرفی به سرمایه‌گذاران	
S ₁₁ : رتبه نخست آثار ثبت‌شده جهانی استان خوزستان در کشور	
S ₁₂ : وجود شیوه‌نامه صدور مجوز برای تأسیسات گردشگری	
S ₁₃ : وجود ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در ۱۷ روستای هدف گردشگری و ۳۰ منطقه نمونه گردشگری و ۳ روستای هدف صنایع دستی	
S ₁₄ : وجود مشوق‌های لازم در حوزه سرمایه‌گذاری و معافیت‌های مالیاتی پس از بهره‌برداری	
W ₁ : ناکافی بودن اعتبارات ملی و استانی برای تأمین زیرساخت‌ها	ضعف‌ها
W ₂ : کمبود نیروی انسانی متخصص در زمینه سرمایه‌گذاری در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان	
W ₃ : فقدان آموزش تخصصی در زمینه اقتصاد و سرمایه‌گذاری	
W ₄ : ضعف در اولویت‌بندی پروژه‌های زیرساختی	
W ₅ : معرفی نشدن ظرفیت‌ها و بسته‌های سرمایه‌گذاری	
W ₆ : پایبند نبودن دستگاه‌های مختلف به مشوق‌ها	

جدول ۲: ماتریس ارزیابی وضع موجود عوامل خارجی مؤثر بر توسعه سرمایه گذاری در گردشگری استان خوزستان

عوامل خارجی (EFE): فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T)	
فرصت‌ها	O ₁ : افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در برنامه هفتم توسعه
	O ₂ : امکان سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه در مناطق ویژه و آزاد استان
	O ₃ : دسترسی به آب‌های آزاد
	O ₄ : هم‌جواری با کشور عراق به‌عنوان بازار هدف
	O ₅ : وجود سدها، دریاچه‌های پشت سدها، رودخانه‌ها، تالاب‌ها و همچنین سواحل دریا برای توسعه گردشگری آبی
	O ₆ : وجود تنوع در زمینه صنایع دستی برای صادرات گمرکی
	O ₇ : تنوع قومیتی و عشایری
	O ₈ : وجود ظرفیت‌های برای توسعه گردشگری شهری
	O ₉ : وجود امکانات طبیعت‌گردی و بوم‌گردی در استان
	O ₁₀ : سهم بالای ارزش افزوده بخش خدمات استان در کشور
	O ₁₁ : وجود بافت‌های تاریخی در سطح استان
	O ₁₂ : وجود ظرفیت‌های گردشگری دفاع مقدس
	O ₁₃ : وجود ظرفیت‌های گردشگری سلامت
	Q ₁₄ : امکان وجود گردشگری صحرایی
تهدیدها	T ₁ : کمبود مشوق‌های سرمایه‌گذاری
	T ₂ : محدودیت‌های اقلیمی و آب‌وهوایی استان
	T ₃ : سرمایه‌گذاری خارجی اندک در بخش گردشگری
	T ₄ : افزایش عوارض در بخش گردشگری استان
	T ₅ : دیربازده بودن سرمایه در طرح‌های گردشگری
	T ₆ : ضعف هماهنگی بین‌بخشی در حوزه گردشگری در استان
	T ₇ : طولانی بودن فرایندهای اداری و استعلامی
	T ₈ : نبود پنجره واحد سرمایه‌گذاری
	T ₉ : کمبود شدید تسهیلات بانکی داخلی استان به طرح‌های گردشگری
	T ₁₀ : کمبود اعتبارات زیرساختی
	T ₁₁ : بهره نبردن از شیوه‌های تأمین مالی جدید و فاینانس

تعیین راهبردها با توجه به فاکتورهای شناسایی شده

در این مرحله، نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شدند که از نتیجه آن‌ها چند نوع راهبرد به شرح زیر به دست می‌آید.

(۱) راهبرد نوع اول: تهاجمی (SO)

راهبردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با به‌کارگیری نقاط قوت سازمان؛

(۲) راهبرد نوع دوم: تنوع (ST)

راهبردهای استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از رویارویی با تهدیدها؛

(۳) راهبرد نوع سوم: بازنگری (WO)

راهبردهای استفاده از مزیت‌های بالقوه‌ای که در فرصت‌های محیطی نهفته است، برای جبران نقاط ضعف موجود در سازمان؛

(۴) راهبرد نوع چهارم: تدافعی (WT)

راهبردهایی برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف.

جدول ۳: راهبردهای توسعه داده شده سرمایه‌گذاری در گردشگری با توجه به فاکتورهای شناسایی شده

عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای تنوع (ST)	عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای تهاجمی (SO)
$ST_1: S_1, S_2, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_{10}, S_{11}, S_{12}, S_{13}, S_{14}, S_{15}, T_1, T_2, T_3, T_4, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}$ $ST_2: S_1, S_3, S_5, S_7, S_9, S_{13}, S_{15}, T_1, T_3, T_4, T_5, T_6, T_{10}, T_{11}$ $ST_3: S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_7, S_{13}, S_{15}, T_1, T_3, T_4, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$ $ST_4: S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_9, S_{13}, S_{15}, T_1, T_3, T_6, T_{10}, T_{11}$ $ST_5: S_2, S_3, S_5, S_6, S_{11}, S_{13}, S_{15}, T_3, T_6$	ST_1 : تعامل و هماهنگی با سازمان‌های بیرونی و مراکز سرمایه‌گذاری استان برای جذب سرمایه‌گذاری ST_2 : بازتعریف مشوق‌های سرمایه‌گذاری با توجه به ظرفیت‌ها، مناطق نمونه گردشگری استان و نیز کمبودهای استان ST_3 : افزایش تعامل با دستگاه‌های اجرایی و ذی‌صلاح ST_4 : اختصاص مشوق‌ها، تسهیلات و یارانه‌های پرداختی برای حمایت از توسعه گردشگری ST_5 : بازاریابی فروش صنایع دستی در بازارهای هدف	$SO_1: S_1, S_2, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_{10}, S_{11}, S_{12}, S_{14}, S_{15}, O_1, O_2, O_4, O_5, O_6, O_8, O_9, O_{11}, O_{12}, O_{13}, O_{14}$ $SO_2: S_1, S_2, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_{10}, S_{11}, S_{12}, S_{13}, S_{14}, S_{15}$ $SO_3: S_3, S_7, S_{14}, S_{11}, O_1$ $SO_4: S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_{10}, S_{12}, S_{13}, S_{15}, O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_8$ $SO_5: S_1, S_2, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_9, S_{10}, S_{11}, S_{12}, S_{13}, S_{14}, S_{15}, O_1, O_4, O_6, O_7, O_9$ $SO_6: S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_9, S_{10}, S_{11}, S_{12}, S_{13}, S_{14}, S_{15}, O_1, O_2, O_{12}$ $SO_7: S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_7, S_8, S_9, S_{10}, S_{12}, S_{13}, S_{15}, O_1, O_4, O_8, O_{10}, O_{11}, O_{13}$	SO_1 : توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی با استفاده از مشارکت‌های حداکثری ذی‌نفعان و اولویت مناطق دارای مزیت نسبی SO_2 : تقویت جذب سرمایه‌گذاری با بهره‌گیری از سرمایه‌های بخش خصوصی SO_3 : بهره‌برداری از الگوهای مناسب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری مقاصد موفق و بومی‌سازی آن SO_4 : استفاده از سواحل موجود و برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری آبی SO_5 : حمایت از ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی و توسعه گردشگری روستایی (ایجاد زیرساخت‌ها) SO_6 : استفاده از ظرفیت‌های گردشگری دفاع مقدس SO_7 : تغییر کاربری بناهای تاریخی به مجموعه‌های گردشگری
عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای تدافعی (WT)	عوامل مرتبط با راهبرد	راهبردهای بازنگری (WO)
$WT_1: W_1, W_6, T_1, T_3, T_{10}, T_{11}$ $WT_2: W_2, W_3, T_6, T_7$ $WT_3: W_1, T_3, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$ $WT_4: W_4, W_5, T_1, T_3, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$ $WT_5: W_5, W_1, T_1, T_3, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$	WT_1 : جلب مشارکت‌های مردمی از طریق معرفی شیوه‌های جدید تأمین مالی در زمینه توسعه گردشگری WT_2 : آموزش و توانمندسازی کارشناسان WT_3 : تسهیل روند سرمایه‌گذاری WT_4 : اولویت‌بندی پروژه‌های سرمایه‌گذاری برای تأمین اعتبار WT_5 : تهیه بسته‌های سرمایه‌گذاری با توجه به فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان برای معرفی به سرمایه‌گذاران	$WO_1: W_1, W_2, W_3, O_1, O_2$ $WO_2: W_1, W_4, W_5, O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{11}, O_{12}, O_{13}, Q_{14}$ $WO_3: W_2, W_3, O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}, O_{12}, O_{13}, Q_{14}$ $WO_4: W_2, W_3, O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}, O_{12}, O_{13}, Q_{14}$ $WO_5: W_1, W_6, O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}, O_{12}, O_{13}, Q_{14}$ $WO_6: W_1, W_2, W_3, W_6, O_1, O_{10}$ $WO_7: W_2, W_3, W_6, O_1$ $WO_8: W_1, W_2, W_3, W_6, O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}, O_{12}, O_{13}, Q_{14}$	WO_1 : جذب نیروی انسانی متخصص در زمینه جذب سرمایه‌گذاری WO_2 : اولویت‌بندی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در استان با توجه به ظرفیت‌های گسترده توسعه گردشگری در استان WO_3 : افزایش بهره‌وری و آموزش سازمانی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان در جذب سرمایه‌گذاری WO_4 : بازنگری ساختاری و فرایندی حوزه مشارکتی و سرمایه‌گذاری اداره کل WO_5 : ایجاد فضای اعتماد سرمایه‌گذاران به اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان WO_6 : ارتقاء و تقویت بنیه اقتصادی حوزه‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه WO_7 : تصویب مشوق‌های کارشناسی WO_8 : اختصاص اعتبارات زیرساختی و تسهیلات ملی و استانی



چهار بعد و شاخص‌ها بر یکدیگر استفاده شده است. سپس، با ضرب کردن ماتریس روابط کل نرمال شده حاصل از تکنیک دیمتل فازی در بردار وزنی به دست آمده برای شاخص‌ها و ابعاد حاصل شده از روش ای‌ان‌پی فازی، وزن نهایی آن‌ها به دست آمده است. بر اساس مدل سلسله‌مراتبی، مقایسات زوجی با نرم افزار متلب و اکسل انجام شده است.

اولویت بندی عوامل هریک از ابعاد SWOT با رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی و دیمتل فازی

به منظور تعیین وزن چهار بعد SWOT و شاخص‌های آن‌ها باید ارتباطات آن‌ها با یکدیگر در نظر گرفته شود؛ از این رو، این امر باعث افزایش تعداد جداول مقایسات زوجی خواهد شد. برای جلوگیری از این امر، در این پژوهش از تکنیک دیمتل فازی جهت تعیین تأثیر وزن

جدول ۴. وزن نهایی عوامل هریک از ابعاد SWOT نسبت به هدف

جدول ۵: وزن ابعاد SOWT

ابعاد	وزن / رویکرد تلفیقی ANP-DEMATEL فازی
قوت (S)	۰/۲۳/۰۹
ضعف (W)	۰/۳۶/۱۱
فرصت (O)	۰/۲۱/۱۴
تهدید (T)	۰/۱۹/۶۶

(O) و تهدید (T) قرار دارند. در ادامه، نتایج حاصل از تعیین وزن عوامل هریک از ابعاد SWOT نسبت به هدف با رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی - دیمتل فازی نشان داده شده است.

بر اساس رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی و دیمتل فازی، بین اهمیت چهار بعد (SWOT) اختلاف وجود دارد، به طوری که بعد ضعف (W) اهمیت بیشتری از سایر ابعاد دارد. پس از آن به ترتیب ابعاد قوت (S)، فرصت

اولویت بندی راهبردها با رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی و دیمتل فازی

جدول ۶: وزن نهایی راهبردها نسبت به هدف پژوهش

رتبه	وزن	u	m	L
۱۰	۰/۰۷۱۳۰۸	۴/۸۷۴۲۴۷	۰/۰۵۵۲۸۸	۰/۰۰۲۳۴
۱۴	۰/۰۶۳۳۰۶	۳/۹۶۸۸۳۵	۰/۰۳۲۷۱۵	۰/۰۰۲۶۶۵
۷	۰/۰۷۵۲۹۱	۵/۲۹۷۳۷۹	۰/۰۵۷۰۰۹	۰/۰۰۰۴۱۴
۱۱	۰/۰۷۱۲۲۳	۳/۶۹۷۴۸۵	۰/۰۲۲۰۵۴	۰/۰۰۱۸۸
۱۹	۰/۰۵۹۳۹۸	۳/۸۹۷۸۲۴	۰/۰۳۳۳۹	۰/۰۰۱۷۲۵
۲۲	۰/۰۵۲۸۹۵	۲/۹۹۳۹۳۸	۰/۰۳۹۲۹۴	۰/۰۰۱۰۳۴
۲۵	۰/۰۴۰۱۰۸	۱/۴۴۲۲۲	۰/۰۲۴۰۵۸	۰/۰۰۱۳۲۶
۸	۰/۰۷۴۳۷۶	۳/۹۹۹۷۰۹	۰/۰۳۰۹۴۳	۰/۰۰۲۲۵۸
۹	۰/۰۷۳۳۹۹	۵/۱۹۸۲۳۶	۰/۰۱۰۳۷۴	۰/۰۰۰۶۲۶
۱۵	۰/۰۶۲۹۹۵	۳/۹۶۸۵۲۴	۰/۰۴۲۴۰۴	۰/۰۰۲۳۵۴
۱	۰/۰۹۷۸۲۳	۸/۹۸۹۹۶	۰/۰۶۵۲۵۵	۰/۰۰۲۸۲۸
۱۸	۰/۰۵۹۷۰۹	۳/۸۹۸۱۳۵	۰/۰۳۳۷۰۱	۰/۰۰۲۰۳۶
۲۴	۰/۰۵۱۱۳۲	۲/۷۲۰۵۲۸	۰/۰۱۸۲۷۶	۰/۰۰۰۳۶
۶	۰/۰۷۸۱۷	۵/۶۷۴۴۵۴	۰/۰۱۳۶۱	۰/۰۰۰۶۲۶
۲۰	۰/۰۵۹۳۱	۳/۷۵۸۹۸۲	۰/۰۱۳۹۳۸	۰/۰۰۰۷۸۹
۱۶	۰/۰۶۲۹۴۶	۲/۸۶۸۳۹۸	۰/۰۱۶۰۷	۰/۰۰۲۰۱۳



رتبه	وزن	u	m	L	
۵	۰/۰۷۸۶۰۵	۵/۶۸۸۰۹	۰/۰۱۹۱۰۷	۰/۰۰۱۲۴۱	WO ₅
۱۷	۰/۰۶۱۷۷۵	۳/۹۵۶۴۳۹	۰/۰۴۰۴۰۷	۰/۰۰۱۴۴۶	WO ₆
۲۱	۰/۰۵۸۶۲۲	۳/۶۵۴۲۱۵	۰/۰۳۱۵۱۸	۰/۰۰۱۰۶۸	WO ₇
۴	۰/۰۷۰۱۴	۵/۸۵۲۳۹۲	۰/۰۲۴۶۱۴	۰/۰۰۰۴۸۴	WO ₈
۱۳	۰/۰۶۴۱۰۳	۴/۱۸۹۲۰۲	۰/۰۳۲۱۷۵	۰/۰۰۱۵۸۵	WT ₁
۲۳	۰/۰۵۲۵۱۱	۱/۰۳۲۷۲۷	۰/۰۱۵۸۹۴	۰/۰۰۰۸۴	WT ₂
۲	۰/۰۹۱۵۸۴	۸/۹۲۸۴۲	۰/۰۸۳۴۳۵	۰/۰۰۱۷۰۴	WT ₃
۱۲	۰/۰۶۶۷۳	۴/۴۰۲۸۴	۰/۰۲۱۴۹۵	۰/۰۰۱۰۲۱	WT ₄
۳	۰/۰۸۲۴۷۹	۵/۹۸۲۵۲۷	۰/۰۶۶۵۸۶	۰/۰۰۴۳۷۷	WT ₅

جدول ۷: وزن نوع راهبردها نسبت به هدف

ابعاد	وزن
تجاهمی (SO)	۰/۰۲۱
تنوع (ST)	۰/۰۲۹
بازنگری (WO)	۰/۰۲۶
تدافعی (WT)	۰/۰۲۴

بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه اهمیت جذب سرمایه به بخش گردشگری برای مسئولان و سیاست‌گذاران مسجل شده، اما موفقیت چشمگیری در جذب سرمایه‌گذار به دست نیامده است. شناخت عوامل مؤثر در توسعه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در سیاست‌گذاری کشورهایی که نتوانسته‌اند از این عامل به‌خوبی استفاده کنند و تطبیق آن با مناطق گردشگری راهگشا خواهد بود. به همین سبب، این پژوهش بر تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری استان خوزستان تمرکز کرده و با الگوگیری از تجربه سایر کشورها، همچنین براساس شناخت واقعی و تحلیل وضع موجود، به تدوین راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری این منطقه اقدام کرده و با کمک خبرگان علمی و اجرایی این حوزه، اولویت‌بندی این راهبردها را در دستور کار قرار داده است.

یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل و اولویت‌بندی ابعاد SWOT و شاخص‌ها، راهبردها و زیرمعیارهای آن در توسعه سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری استان

خوزستان با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در محیط فازی نشان می‌دهد که: براساس رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی و دیمتل فازی، بین اهمیت چهار بعد SWOT اختلاف وجود دارد، به‌طوری که بعد ضعف (W) اهمیت بیشتری از دیگر ابعاد دارد. پس از آن، به ترتیب ابعاد قوت (S)، فرصت (O) و تهدید (T) قرار دارند.

درخصوص اولویت‌بندی عوامل هریک از ابعاد SOWT، شایان ذکر است که S11: رتبه نخست آثار ثبت‌شده جهانی استان خوزستان در کشور، O1: افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در برنامه هفتم توسعه، T6: ضعف هماهنگی بین‌بخشی در حوزه در استان، T9: کمبود شدید تسهیلات بانکی داخلی استان برای طرح‌های گردشگری، و O4: هم‌جواری با کشور عراق به‌عنوان بازار هدف اولویت اول تا پنجم شناخته شدند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، اولویت‌بندی راهبردها بر مبنای رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی-دیمتل به‌صورت زیر است:



مناطق دارای مزیت نسبی، بهره‌برداری از الگوهای مناسب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری مقاصد موفق و بومی‌سازی آن، تعامل و هماهنگی با سازمان‌های بیرونی و مراکز سرمایه‌گذاری استان برای جذب سرمایه، بازتعریف مشوق‌های سرمایه‌گذاری با توجه به ظرفیت‌ها و مناطق نمونه گردشگری استان و نیز کمبودهای استان، اختصاص مشوق‌ها و تسهیلات و یارانه‌های پرداختی برای حمایت از توسعه گردشگری، جلب مشارکت‌های مردمی از طریق معرفی شیوه‌های جدید تأمین مالی، تسهیل روند سرمایه‌گذاری، تهیه بسته‌های سرمایه‌گذاری با توجه به فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان به منظور معرفی به سرمایه‌گذاران (WT۵)؛ اختصاص اعتبارات زیرساختی و تسهیلات ملی و استانی (WO۸)؛ ایجاد فضای اعتماد سرمایه‌گذاران به اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان، تصویب مشوق‌های کارشناسی، و اختصاص اعتبارات زیرساختی و تسهیلات ملی و استانی است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های فرقان‌دوست حقیقی و همکاران (۲۰۱۰)، محنت‌فر (۲۰۱۷)، رفیعی دارانی و همکاران (۲۰۲۱)، (فلاح فعال و کیاچوری (۲۰۲۱) و باقری و همکاران (۲۰۲۳) همسو است.

منابع

الیاس‌پور، بهنام و سنجری کنارصندل، نرگس (۱۴۰۲). بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز بر گردشگری ایران: شواهدی از رویکرد NARDL. نشریه علمی پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۲۳(۲)، ۱۴۴-۱۱۹. <http://ecor.modares.ac.ir/article-18-62078-fa.html>

باقری، قدرت‌الله، مقدم‌زاده، علی، اسدی دستجردی، حسن، الماسی، حسن و جاوید، مجید (۱۴۰۱). اکتشاف کیفی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در مقاصد گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: استان اردبیل). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱(۵۸)، ۲۷۲-۲۵۵. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1143.1785>

برزگر، صادق، حیدری، محمدتقی، رسولی، محمد و رحمتی، پروین (۱۴۰۱). تبیین وفاداری گردشگری استان زنجان با رویکرد آینده‌نگاری. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۴۰)، ۱۵۹-۱۳۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223.09.1401.11.40.5.0>

اولویت اول: راهبرد تنوع (ST)؛
اولویت دوم: راهبرد بازنگری (WO)؛
اولویت سوم: راهبرد تدافعی (WT)؛
اولویت چهارم: راهبرد تهاجمی (SO).
اولویت‌بندی عوامل هریک از راهبردها بر مبنای رویکرد تلفیقی ای‌ان‌پی و دیمتل فازی به شرح ذیل است:
(۱) اختصاص مشوق‌ها، تسهیلات و یارانه‌های پرداختی برای حمایت از توسعه گردشگری (ST۴)؛
(۲) تسهیل روند سرمایه‌گذاری (WT۳)؛
(۳) تهیه بسته‌های سرمایه‌گذاری با توجه به فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان به منظور معرفی به سرمایه‌گذاران (WT۵)؛
(۴) اختصاص اعتبارات زیرساختی و تسهیلات ملی و استانی (WO۸)؛
(۵) ایجاد فضای اعتماد سرمایه‌گذاران به اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان (WO۵)؛
(۶) اولویت‌بندی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در استان با توجه به ظرفیت‌های گسترده توسعه گردشگری در استان (WO۲)؛
(۷) بهره‌برداری از الگوهای مناسب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری مقاصد موفق و بومی‌سازی آن (SO۳)؛
(۸) تعامل و هماهنگی با سازمان‌های بیرونی و مراکز سرمایه‌گذاری استان برای جذب سرمایه‌گذاری (ST۱)؛
(۹) بازتعریف مشوق‌های سرمایه‌گذاری با توجه به ظرفیت‌ها، مناطق نمونه گردشگری استان و نیز کمبودهای استان (ST۲)؛
(۱۰) توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی با استفاده از مشارکت‌های حداکثری ذی‌نفعان و اولویت مناطق دارای مزیت نسبی (SO۱).
بنابراین، در جهت نیل به توسعه سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری استان خوزستان، عملیاتی کردن راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری به ترتیب اولویت اول (راهبرد تنوع (ST)، اولویت دوم (راهبرد بازنگری (WO)، اولویت سوم (راهبرد تدافعی (WT)، و اولویت چهارم (راهبرد تهاجمی (SO) باید در رأس برنامه‌های اجرایی مدیران ذی‌ربط قرار گیرد.
یافته این پژوهش شامل توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی با استفاده از مشارکت‌های حداکثری ذی‌نفعان و اولویت



شاه‌آبادی، ابوالفضل، نظیری، محمدکاظم و جمشیدی، امیر (۱۳۹۹). تأثیر فضای کسب‌وکار بر سرمایه‌گذاری کشورهای منتخب منطقه منا. فصل‌نامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳ (۲)، ۸۰-۶۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10747>

عینالی، جمشید، رومیانی، احمد و صانعی، سمیه (۱۳۹۵). سرمایه‌گذاری بخش خصوصی راهبردی برای مبارزه با فقر روستایی (مورد شناسی: دهستان صائین قلعه، شهرستان ابهر). فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۷ (۲۳)، ۱۲۶-۱۱۳. <https://doi.org/10.22111/gaij.2017.3228>

فرقان‌دوست حقیقی، کامبیز، رضوانی، علی اصغر و هاشمی سلیمانی، سیدهادی (۱۳۸۸). بررسی موانع توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت جهانگردی ایران. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی)، ۱ (۴)، ۱۵۴-۱۲۹. <https://www.sid.ir/paper/198129/fa>

فلاح فعال، مسعود و کیاکجوری، کریم (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه گردشگری پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی). توسعه و سرمایه، ۱۱ (۱)، ۵۲-۳۳. <https://doi.org/10.22103/jdc.2021.17341.1130>

گودرزی، مجید (۱۳۹۸). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰ (۳۹)، ۲۰۷-۱۷۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1398.10.39.8.6>

محنت فر، یوسف (۱۳۹۵). تأثیر درآمدهای گردشگری بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (مطالعه موردی: ۲۳ کشور جهان). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۵ (۹)، ۹۷-۷۹. [doi: https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110393](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110393)

مک کین، فیلیپ (۱۳۹۴). اقتصاد نوین شهری و منطقه‌ای. ترجمه رئیس‌دهکردی، تهران، انتشارات نور علم، چاپ اول.

بهبودی، داوود و باستان، فرانک (۱۳۸۹). رابطه گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه (رهیافت علیت در داده‌های تابلویی). اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۴ (۱۱)، ۱۷-۱. <https://www.sid.ir/paper/229082/fa>

پورفرج، اکبر، کرمی، مهرداد، نکویی، زهرا و طالب بیدختی، زهرا (۱۳۹۱). امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرک تفریحی توریستی طارم استان زنجان). مطالعات مدیریت صنعتی، ۹ (۲۵)، ۲۱۴-۱۸۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518029.1391.9.25.8.7>

تقوایی، مسعود و گودرزی، مجید (۱۳۹۵). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۷ (۲۴)، ۲۲-۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1395.7.24.3.0>

جاوید، مهدی (۱۳۹۸). طراحی الگوی توسعه اقتصاد منطقه‌ای مقاصد گردشگری ورزشی با رویکرد سیستمی (مطالعه موردی: استان اردبیل). رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران.

دودانگی، محمد (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در ایران. پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۶ (۲۳)، ۱۴۷-۱۳۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285954.1395.6.23.8.5>

رفیعی‌دارانی، هادی، رهنما، علی و استادفرد، آزاده (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فضای سرمایه‌گذاری بر درآمد گردشگری در کشورهای منتخب خاورمیانه. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۱۸ (۲)، ۸۶-۵۵. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2021.49666.0>

سهیلی، کیومرث، فتاحی، شهرام و محمدی، سعیده (۱۳۹۷). بررسی نقش و اثرات سرمایه‌گذاری خصوصی و عمومی بر اشتغال در استان‌های ایران: با رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته. پژوهشنامه اقتصاد کلان، ۱۲ (۲۴)، ۱۴۸-۱۲۱. <https://doi.org/10.22080/iejm.2018.1940>

- of Urban Tourism Flows from Shanghai Disneyland. *Sustainability*, 14(21), 23-39. <https://doi.org/10.3390/su142113973>
- Cronjé, D.F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- da Silva Santos, C. (2017). *Territorial Marketing: Attracting FDI for the Tourism Sector in the West Region of Portugal* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Doudangi, M. (2016). Factors Affecting Domestic and Foreign Investments in Iran. *Economic Growth and Development Research*, 6(23), 147-131. [In Persian]
- Einali, J., Romiyani, A., & Saneiee, S. (2017). Investment of private sector is a strategy for fighting against rural poverty Case Study: Saieen Ghale Village - Abhar city. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 7(23), 113-126. <https://doi.org/10.22111/gaij.2017.3228> [In Persian]
- Elyaspour, B., & Sanjari Kenarsandal, N. (2023). Investigating the impact of foreign direct investment and exchange rate on Iran's tourism: Evidence from the NARDL approach. *Scientific journal of economic research (sustainable growth and development)*, 23(2), 119-144. [In Persian]
- Fallah Faal, M., & Kiakojoori, K. (2021). Sustainable Tourism Development Strategies and Investment Opportunities (Case Study: Anzali Free-Trade Industrial Zone). *Journal of Development and Capital*, 6(1), 33-52. <https://doi.org/10.22103/jdc.2021.17341.1130> [In Persian]
- Fauzel, S., Seetanah, B., & Sannasee, R. V. (2017). Analysing the impact of tourism foreign direct Akron, S., Demir, E., Díez-Esteban, J. M., & García-Gomez, C. D. (2020). Economic policy uncertainty and corporate investment: Evidence from the US hospitality industry. *Tourism Management*, 77, 104019. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104019>
- Bagheri, G., Moghadamzadeh, A., Asadi, H., Almasi, H., & Javid, M. (2023). Qualitative Exploration of Effective Factors on Investor Attraction in Sport Tourism Destinations; Case Study, Ardabil Province. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 255-272. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1143.1785> [In Persian]
- Barzegar, S., Heydari, M., Rasouli, M., & Rahmati, P. (2022). Explaining the loyalty of tourism in Zanjan province with a futuristic approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(40), 133-159. <https://doi.org/10.22080/JTPD.2022.22019.3586> [In Persian]
- Behbodi, D., & Bastan, F. (2011). The relationship between tourism and foreign direct investment in developing countries (approach causality panel data). *Financial Economics*, 4(11), 1-18. [In Persian]
- Borsekova, K., Vanova, A., & Vitalisova, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio economic Planning Sciences*, 58, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- Bu, N. (2018). The 22nd session of the UNWTO general. Assembly-Special Session on Smart Tourism: Chengdu, China. *Anatolia*, 29(1), 143-145. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1393720>
- Chen, H., Wang, M., & Zheng, S. (2022). Research on the Spatial Network Effect



- Mehnetfar, Y. (2017). The Effect of Tourism Revenues on the Absorption of Foreign Direct Investment A case study of 23 countries. *Journal of Tourism and Development*, 5(3), 79-97. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110393> [In Persian]
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric Impact of Oil Prices, Exchange Rate, and Inflation on Tourism Demand in Pakistan: New Evidence from Nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
- Munir, K., & Iftikhar, M. (2021). Asymmetric impact of FDI and exchange rate on tourism: evidence from panel linear and nonlinear ARDL model. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211046589. <https://doi.org/10.1177/21582440211046589>
- Ndivo, R. M., & Manyara, G. (2018). Appraising the role of public sector in Kenya's competitiveness as a tourism investment destination: Hotel investors' perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 400-407. <https://doi.org/10.1177/1467358416663818>
- Önüt, S., Kara, S. S., & Işık, E. (2009). Long term supplier selection using a combined fuzzy MCDM approach: A case study for a telecommunication company. *Expert systems with applications*, 36(2), 3887-3895. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.045>
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Lau, C. K. M. (2018). The effect of tourism investment on tourism development and CO2 emissions: empirical evidence from the EU nations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1587-1607. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1489398>
- investment on economic growth: Evidence from a small island developing state. *Tourism Economics*, 23(5), 1042-1055. <https://doi.org/10.1177/1354816616664249>
- Forghandost Haghighi, K., Rezvani, A. A., & Hashemi Soleimani, S.H. (2010). Investigating the obstacles to the development of private sector investment in Iran's tourism industry. *Financial Accounting and Audit Research (Financial Accounting and Audit Research)*, 1(4), 129-154. [In Persian]
- Gretzel, Ulrikh, Scarpino-Johns. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22, 263-276. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065>
- Goodarzi, M. (2019). Developing and Prioritizing Strategies of Tourism Development of Khuzestan Province via an Integration of Fuzzy DEMATEL and ANP Techniques. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(39), 179-207. [In Persian]
- Javid, M. (2018). *Designing a regional economic development model for sports tourism destinations with a systemic approach (case study: Ardabil province)*. Doctoral thesis in the field of sports management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran. [In Persian]
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination-A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108246>
- McCain, P. (2015). *Modern urban and regional economy. Translated by Raisi Dehkordi*. First edition, Tehran, Noor Alam Publishing. [In Persian]

- of Travel Research, 57(3), 310-323. <https://doi.org/10.1177/0047287517696960>
- Sharpy, R., (2017). Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East, E. Avraham, E. Ketter. Palgrave Macmillan, Basingstoke. *Tourism Management*, 59(12), 100-109. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.5>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Political transitions and transition events in a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 493-506. <https://doi.org/10.1002/jtr.2351>
- Siddiqui, F., & Siddiqui, D. A. (2019). Causality between Tourism and Foreign Direct Investment: Empirical Evidence from Pakistan. *Asian Journal of Economic Modelling*, 7(1), 27-44. <https://ssrn.com/abstract=3397173>
- Spencer, A. J., & McBean, L. M. (2020). Alignment of tourism investment to the SDGs in Jamaica: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(3), 261-274. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0010>
- Sohaili, K., Fatahi, S., & Mohammadi, S. (2018). Investigating the role and effects of private and public investment on employment in provinces of Iran: GMM approach. *Macroeconomics Research Letter*, 12(24), 121-148. <https://doi.org/10.22080/iejm.2018.1940> [In Persian]
- Taghvaei, M., & Goodarzi, M. (2016). Developing and Prioritizing the Formation of Strategies in Medical Tourism (Case Study: Shiraz Metropolis). *Journal of Research and Urban Planning*, 7(24), 1-22. [In Persian]
- Pourfaraj, A., Karami, M., Nekooee, Z., & Taleb-beydokhty, Z. (2012). A Feasibility Study of Tourism Investment Opportunities: The Case of Tarom as an International Recreational-Tourist Town. *Industrial Management Studies*, 9(25), 189-214. [In Persian]
- Rafiei Darani, H., Rahnema, A., & Ostad Fard, A. (2021). Investigating the Effect of Investment Climate on Tourism Revenue in Selected Middle East countries. *Journal of Geography and Regional Development*, 18(2), 86-55. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2021.49666.0> [In Persian]
- Ramik, J. (2006). A decision system using ANP and fuzzy inputs. In 12th international conference on the foundations and applications of utility. *Risk and decision theory, Roma* (pp. 825-837).
- Ravinthirakumaran, K., Selvanathan, E. A., Selvanathan, S., & Singh, T. (2019). Tourism and Foreign Direct Investment Inflows in Sri Lanka. *South Asia Economic Journal*, 20(2), 248-273. <https://doi.org/10.1177/1391561419858475>
- Reyes, F., Reyes, N., Candia-Véjar, A., Bardeen, M. (2011). The optimization of Success Probability for Software Projects Using Genetic Algorithms. *The Journal of Systems and Software*, 84(5), 775-785. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2010.12.036>
- Shahabadi, A., Naziri, M. K., & Jamshidi, A. (2020). The Effect Doing Business on Investment in the Selected Countries MENA. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 61-80. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2020.10747> [In Persian]
- Shapoval, V., Wang, M. C., Hara, T., & Shioya, H. (2018). Data mining in tourism data analysis: inbound visitors to Japan. *Journal*



- World Tourism Organization. (2019). *International tourism highlights* 2019 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Zhou, Q., Huang, W., & Zhang, Y. (2011). Identifying critical success factors in emergency management using a fuzzy DEMATEL method. *Safety science*, 49(2), 243-252.. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2010.08.005>
- Torkamani, E., & Fotros, M. H. (2019). The Policy of Increasing Public Investment in Iran: A DSGE Approach. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 9(36), 57-76. <https://doi.org/10.30473/egdr.2019.42749.4958>
- Tung, L. (2019). Does Exchange Rate Affect the Foreign Tourist Arrivals? Evidence in an Emerging Tourist Market. *Management Science Letters*, 9(8), 1141-1152. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.001>

