

تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۴

تاریخ پذیرش: ۹۰/۴/۵

عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)

دکتر محمدرضا فرزین*

زهرا نادعلی پور*

چکیده

موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل^۱ منتشر نمود. تا اواخر سال ۱۹۸۰ چارچوب نظری برای تحلیل، حفظ و بهبود رقابت یک کشور یا صنعت وجود نداشت و بنابراین با استفاده از معیارهای مختلف، از رقابت تحلیل‌هایی اقتصادی می‌شد. پورتر (۱۹۸۰)، گیلبرت (۱۹۸۴) و پون (۱۹۹۳)، هر یک استراتژی‌هایی را در ارتباط با رقابت مقصد گردشگری ارائه داده‌اند اما مدل کراچ و ریچی جامع‌تر از سایر مدل‌هاست. هدف مقاله حاضر بررسی و الویت‌بندی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی منطقه چابهار در زمینه گردشگری، با استفاده از مدل کراچ و ریچی بوده و تمرکز اصلی بر گردشگری داخلی می‌باشد. پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بین خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری در بازه زمانی ۱۳۸۸ - ۱۳۸۹ انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که از میان ۵ شاخص در مدل مذکور، به ترتیب برنامه‌ریزی، خط مشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه‌های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت‌کننده از الویت برخوردارند. همچنین منطقه چابهار در زمینه عواملی همچون آب و هوا، چشم‌اندازهای زیبا، امنیت و غیره در شرایط مطلوب و در زمینه عواملی نظیر مدیریت بازدیدکنندگان، مدیریت بحران، مراکز تفریحی، بازاریابی و غیره در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برد.

واژگان کلیدی: رقابت^۲، مزیت رقابتی^۳، مقصد گردشگری^۴، رقابت مقصد.

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

Zahra_NadAli@yahoo.com

1. Wealth of nations
2. Competition
3. Competitive advantage
4. Tourism Destination

مقدمه

بحث رقابت پذیری یکی از مهم ترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال های اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیر گذار است، مطرح می باشد (بالان^۱ و دیگران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می باشند که هیچ مقصد دیگری نمی تواند آن ها را عرضه کند (کراچ^۲، ۲۰۰۷). رقابت گردشگری چارچوبی استراتژیک از تمام شرکائی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا^۳، ۲۰۰۹). صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون، وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه کنندگان می بایست به مشتریان نزدیک تر شوند و شرکت ها مجبورند تا مهارت ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (یلماز^۴، ۲۰۰۸، ۱۶۰).

اگرچه امروزه مطالعاتی پیرامون مزیت رقابتی در مقصدهای گردشگری جهان صورت گرفته، اما مطالعات جامع و کاربردی چندانی در رابطه با این موضوع، در مقصدهای گردشگری کشورمان صورت نگرفته است و این لزوم انجام چنین مطالعاتی را بیش از پیش نمایان می سازد. بندر چابهار به عنوان یکی از بنادر مهم جنوب ایران، در بخش شمالی دریای عمان واقع شده است. امروزه نواحی ساحلی به صورت یک بخش بسیار با ارزش در بسیاری از کشورها، به دلیل کیفیت طبیعی و زیست محیطی و پتانسیلی که برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و ملی دارد، مورد توجه قرار گرفته است (اردکانی، ۱۳۸۶، ۱۲). بندر چابهار تنها بندر اقیانوسی کشور، نزدیک ترین بندر به آبراه های بین المللی است که میزبان بیش از ۲۰۰ اثر طبیعی و تاریخی می باشد. این منطقه نه تنها جزو ۱۰ نقطه مهم استراتژیکی جهان است، بلکه

-
1. Balan et. al
 2. Crouch
 3. Ferreira & Estevao
 4. Yilmaz

یکی از قطب‌های ژئوتوریسم کشور نیز محسوب می‌شود. شرایط آب و هوایی، همجواری منطقه با دریا، نزدیکی به مدار راس السرطان و قرار گرفتن در مسیر بادهای موسمی شبه قاره هند و جبهه‌های استوایی، موجب گردیده است تا این منطقه دارای آب و هوایی گرمسیری، معتدل و با رطوبت نسبی باشد. منطقه چابهار از توانایی بالقوه برای رقابت با سایر قطب‌های گردشگری کشور برخوردار است. در این میان شناسایی عواملی که منجر به افزایش مزیت‌ها و ارتقاء جایگاه این مقصد گردشگری می‌گردد، حائز اهمیت است. بدون شک شناسایی چنین عواملی، منجر به شناسایی اولویت‌ها جهت توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی‌های آتی در منطقه خواهد شد.

مبانی نظری تحقیق

موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل^۱ منتشر نمود. در زمینه تجزیه و تحلیل رقابتی، در دهه ۱۹۸۰ کتاب‌های مایکل پورتر دارای بیش‌ترین خواننده بود. این کتاب‌ها عبارت بودند از «استراتژی رقابتی»، «مزیت رقابتی» و «مزیت رقابتی ملت‌ها» که هر سه به وسیله شرکت انتشاراتی فری پرس به ترتیب در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵ و ۱۹۸۹ منتشر شدند (دیوید، ۱۳۷۹، ۱۳۶). وی معتقد است استراتژی رقابتی، برقراری موقعیت پایدار و سودآور در مقابل نیروهایی است که تعیین‌کننده رقابت در صنعت می‌باشند (سی هانگ^۲، ۲۰۰۸، ۴). تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بُعدی است و این دشواری زمانی بیش‌تر نمایان می‌شود که در صدد اندازه‌گیری رقابت بر می‌آییم. اسکات و لاج^۳ (۱۹۸۵) معتقدند ارزیابی رقابت ملی دو سؤال اساسی را به همراه دارد؛ چگونه و در چه ابعادی باید رقابت اقتصاد ملی را اندازه گرفت و چه استانداردهایی را می‌بایست به کار برد (کراچ و ریچی^۴، ۲۰۰۳: ۱۲).

1. wealth of nations
2. C.Hong
3. Scott & Lodge
4. Crouch & Ritchie

رقابت مقصد گردشگری

شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۱ و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردشگری کشورها تلاش‌هایی صورت داده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارائه داده است عبارت است از: «عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری، جذاب می‌نماید (WEF, 2008). در گذشته تمرکز بیش‌تر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد قرار داشت. اگرچه 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.

تحقیقات در زمینه رقابت در گردشگری بر ذهنیت و جذابیت مقصد تمرکز دارد که این ذهنیت و جذابیت به متغیرهایی که از نقطه نظر بازدیدکنندگان مهم تلقی می‌شوند، اشاره دارد (بن و دای^۲، ۲۰۰۵). این راییت و نیوتن^۳ (۲۰۰۵)، بیان داشته‌اند که یک مقصد در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند و این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه دهندگان خدمات گردشگری تأثیر گذار است تعیین می‌شود، بنابراین بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد تمرکز دارد. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان توجهی می‌کند.

استراتژی‌های پیشنهادی برای رقابت مقصد

تاکنون استراتژی‌هایی پیرامون رقابت مقصد گردشگری پیشنهاد شده است. این

-
1. World Tourism & Travel Council
 2. Bonn & Dai
 3. Enright & Newton

استراتژی‌ها به شرح زیر می‌باشند:

چارچوب استراتژی پورتر:

پورتر در سال ۱۹۸۰ سه استراتژی مهم را به منظور ارجحیت یافتن بر سایر شرکتهای در صنعت مطرح نموده است:

- ۱- رهبری هزینه که سازمان‌ها را ملزم به کاهش هزینه‌ها بر اساس تولید انبوه و کنترل شدید هزینه در فعالیت‌های اصلی کسب و کار می‌نماید؛
- ۲- تمایز محصولات و خدمات ارائه شده با ایجاد محصولات منحصر به فرد؛
- ۳- تمرکز بر روی گروهی خاص از خریداران، بخشی از خط تولید و یا بازار جغرافیایی خاص.

چارچوب پورتر بر اساس این فرض قرار دارد که موفقیت یک صنعت در رقابت بین‌المللی به قدرت نسبی اقتصادی مجموعه‌ای از ویژگی‌های وابسته به کسب و کار یا محرک‌های رقابت پذیر یعنی «شرایط عامل»^۱، شرایط تقاضا، صنایع وابسته و حمایت‌کننده، استراتژی، ساختار و رقابت شرکت بستگی دارد. بر مبنای دیدگاه پورتر مهم‌ترین هدف اقتصادی ملت‌ها ایجاد «استاندارد بالای زندگی برای شهروندان» می‌باشد که این استاندارد توسط میزان بهره‌وری در استفاده از منابع به کار گرفته شده در امر تولید و تجارت تعیین می‌گردد. در واقع همین عامل است که وضعیت رقابت‌پذیری کشورها در صنعتی خاص را تعیین می‌کند (پورتر، ۱۹۹۰: ۶).

مدل مزیت رقابتی ملت‌ها

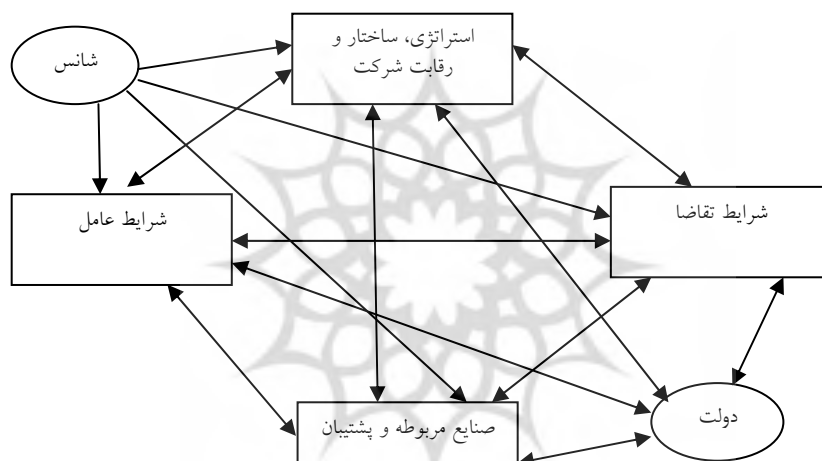
این مدل پس از مطرح شدن نظریه‌ها در خصوص تجارت بین‌الملل در سال ۱۹۸۰ عنوان گردید و ضرورت این موضوع که شرکت‌ها برای تأثیرگذاری بر جریان‌های تجاری و رفاه ملی باید به گونه‌ای استراتژیک وارد صحنه عمل شوند، پورتر را ترغیب نمود تا این مباحث را مورد بازنگری قرار دهد. پورتر سه سؤال اساسی زیر را مطرح ساخته است (ذوالفقاری، ۱۳۸۴: ۶۱):

۱. چرا یک کشور در صنعتی خاص (یا صنایعی خاص) در عرصه‌های جهانی موفق می‌شود؟

۲. دولت‌ها چه تأثیری بر رقابت در صنایع خاص و بخش‌های مختلف آن دارند؟

۳. چرا شرکت‌ها در یک کشور استراتژی‌های ویژه‌ای را بر می‌گزینند؟

مدل ابتدایی پورتر تنها چهار عامل الماس را در بر می‌گرفت، در چاپ بعدی، پورتر عواملی چون اقدامات دولت و رویدادهای شانسی و اتفاقی را به مدل الماس خود اضافه نمود. در شکل (۱) عوامل تعیین کننده مزیت رقابت ملی ارائه شده است.



شکل (۱): سیستم کامل رقابت ملی (منبع: پورتر، ۱۹۹۰)

پورتر با ارزیابی مزیت رقابتی ملی از طریق ذره بین هوشمند استراتژی رقابتی، نتیجه می‌گیرد که یکی از چهار عامل اصلی تعیین کننده مزیت رقابتی کشورها، شرایط تقاضاست. او می‌گوید: «در صورتی که خریداران داخلی در زمره خبره‌ترین و زیاده طلب‌ترین خریداران جهان برای محصول یا خدمت باشند، شرکت‌های یک کشور، مزیت رقابتی کسب می‌کنند. چنین خریدارانی پنجره‌ای رو به نیازهای پیشرفته‌ترین خریداران می‌گشایند (هی پیل^۱، ۲۰۰۵). دی هولان و فیلیپ (۱۹۹۷) نیز به صراحت گنجانیدن چارچوب پورتر را به خصوص هنگام بررسی گردشگری در

کشورهای در حال توسعه، توصیه می‌کنند. به نظر آن‌ها در کشورهایمانند کوبا وجود آفتاب و ساحل در سطح جهانی، زمینه‌ای برای رقابت در گردشگری فراهم می‌کند اما توسعه و موفقیت صنعت گردشگری را تضمین نمی‌کند. سایر شرایط عوامل مانند منابع انسانی، زیرساخت و سرمایه و سه مولفه دیگری که این الماس را می‌سازند به عنوان منابع بالقوه توسعه وجود دارند. مدل پورتر بازار یابان گردشگری را قادر ساخت تا بر استراتژی تمایز محصولات تأکید کنند و آمیخته محصولات خود را به طور شایسته‌ای توسعه دهند.

چارچوب استراتژی گیلبرت:

دومین چارچوب راهبردی توسط گیلبرت (۱۹۸۴) مطرح شد. وی اشاره نمود مقصدها می‌توانند بین دو زنجیره، بین مناطق سطح بالا و مناطق سطح پایین تقسیم شوند. نواحی سطح بالا، در نتیجه خصوصیات منحصر به فرد محصولی که ارائه می‌دهند، به تقاضای بین‌المللی دست می‌یابند. این ویژگی‌ها می‌تواند حقیقی یا ذهنی باشد. بنابراین در یک مقصد غیر قابل جایگزین، میزان وفاداری مشتریان بالاست و تمایل به پرداخت زیاد خواهد بود. در نواحی سطح پایین، مقصدهای جانشین زیادی وجود دارد و بازدیدکنندگان به تغییرات قیمت بسیار حساسند. از آنجا که مصرف‌کنندگان از خصوصیات و فواید منحصر به فرد این مقصدها آگاهی کم‌تری دارند، اساس تصمیم بازدیدکنندگان بر پایه قیمت است. در این حالت تقاضا برای مقصد پایین بوده و مقصدها، پولداران را به خود جذب نمی‌کنند. بدیهی است که نواحی سطح پایین، منابع خود را به گونه‌ای تجهیز و مدیریت می‌کنند که مشتریان با قدرت پرداخت بالا را جلب کنند. بنابراین در مدل مورد بحث، پایداری منابع در نظر گرفته نمی‌شود.

چارچوب استراتژی پون

سومین رویکرد استراتژیک برای گردشگری، بر اساس مفهوم «تخصصی سازی منعطف» توسط پون^۱ (۱۹۹۳) مطرح شد. پون پیشگام مبحث رقابت در گردشگری،

۴ عامل کلیدی را که هر مقصدی برای به دست آوردن جایگاه رقابتی باید مورد توجه قرار دهد بر می‌شمرد: ۱- اولویت دادن به محیط ۲- تبدیل گردشگری به یک بخش اصلی و عمده ۳- تقویت کانال‌های توزیع در مکان‌های بازار ۴- ایجاد یک بخش خصوصی پویا (سی هانگ، ۲۰۰۸: ۴۳). پون اظهار داشت که صنعت گردشگری راهبردی جدید را ارائه می‌دهد که سازمان‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا رقابت پذیری‌شان را افزایش دهند. گردشگری جدید، انعطاف پذیر، بخش بندی شده، مطابق با نیازهای گردشگران و جامعه است. در مقابل، گردشگری قدیم، همراه با مفهوم انبوه و بسته‌های استاندارد شده و انعطاف ناپذیر است (پون، ۱۹۹۳). این مدل، الگویی جدید است که آثار فن آوری اطلاعات را بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان پیش‌بینی می‌کند. کاربرد فناوری‌های جدید فرصتی را فراهم می‌سازد تا بتوان محصولات را مطابق نیازهای مصرف‌کنندگان تنظیم و تولید نمود. اگر چه مدل پون تحول عظیمی در دیدگاه‌های گردشگری به وجود آورد، ولی اجرای آن در سطوح مختلف مقصد مشکل به نظر می‌رسد. بسیاری از زیر ساخت‌ها و روساخت‌ها بر اساس دارایی‌های ثابت شکل گرفته‌اند و به راحتی قابل تغییر نیستند، لذا از انعطاف پذیری محدودی برخوردارند. این امر به خصوص در مورد مقصدهایی صادق است که در چرخه حیات محصول خود، در مرحله استحکام قرار دارند و نمی‌توانند خود را با تغییرات به وجود آمده در بازارهای جدید وفق دهند. با این حال این مدل، مقصدها و سازمان‌های گردشگری را تشویق می‌کند تا با فعالیت‌ها و استراتژی‌های موجود آشنا شده و با رویکردهای جدید گردشگری و ابزارهای جدید ارائه شده توسط فن آوری روبرو گردند.

بررسی دقیق استراتژی‌های مذکور (پورتر، گیلبرت و پون) نشان می‌دهد که خاستگاه آن‌ها مشابه است. تمایز پورتر، مناطق سطح بالای گیلبرت (حوزه وضعیت) و تخصص انعطاف پذیر پون، همگی بیان می‌دارند که چگونه شرکت‌ها و مقصدها به وضعیت‌های رقابتی ارزشی دست می‌یابند. مصرف‌کنندگان به ویژگی‌ها و

ارزش‌های خاصی اهمیت می‌دهند. در مقابل، رهبری هزینه، منابع سطح پایین^۱ و استاندارد کردن یا مدل تولید فوردیسم، فعالیت شرکت‌ها و مقصدهایی را توصیف می‌کند که قصد دارند به وسیله ارائه محصولاتشان، پایین‌تر از رقبای، به مزیت رقابتی هزینه دست یابند. این امر توسط صرفه‌های مقیاس، استاندارد کردن و تولید انبوه میسر می‌شود. در این حالت با مقصدها و محصولات گردشگری مانند کالاها برخورد شده و تصمیمات صرفاً بر پایه قیمت است.

چارچوب نظری

در اواخر ۱۹۹۰ کراچ و ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چارچوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی «الماس رقابت پذیری ملی»^۲ استوار است. کراچ و ریچی چارچوب مزیت رقابتی پورتر را به کار گرفتند اما تمرکز خود را بر شرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آن‌ها تمرکز خود را از شرکت‌ها و محصولات / خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند. بنابراین آن‌ها معتقد بودند که رقابت مقصد می‌بایست نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقاء شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به وسیله کارایی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی درازمدت اقتصادی می‌شود اندازه‌گیری شود.

این مدل شامل پنج عامل می‌باشد:

- ۱- عوامل و منابع پشتیبان^۳؛
- ۲- منابع و جاذبه‌های محوری^۴؛
- ۳- مدیریت مقصد^۵؛
- ۴- خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد^۶؛

-
- 1- commodity area
 2. Diamond of National Competiveness
 3. Supporting factors and resources
 4. Core resources and attractions
 5. Destination Management
 6. Destination Policy, Planning and Development

۵- مشخصه‌های کیفی^۱ (مشخصه‌های تعدیل کننده و تقویت کننده)؛

عوامل و منابع پشتیبان، عواملی هستند که مبنایی جهت ایجاد یک صنعت گردشگری موفق به وجود آورده و شامل وضعیت زیرساخت‌های مقصد و منابع تسهیلاتی می‌باشند. منابع و جاذبه‌های محوری شامل مولفه‌های اولیه جذابیت مقصد هستند که در واقع دلیل اصلی انتخاب مقصد توسط بازدید کننده می‌باشند. سومین مولفه یعنی مدیریت مقصد بر فعالیت‌هایی متمرکز است که می‌تواند سایر اجزاء را تحت تأثیر قرار دهد، اولاً به وسیله افزایش جذابیت و جاذبه‌های منبع محور و ثانياً با افزایش کیفیت و اثربخشی عوامل پشتیبان و نهایتاً با انطباق با محدودیت‌هایی که از طرف پنجمین جزء (مشخصه‌های کیفی) اجبار می‌شود. عامل چهارم (خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد) شامل حسابرسی، کنترل و ارزیابی، مأموریت، ارزش‌های فلسفی، تحلیل رقابتی / مشارکتی، جایگاه یابی، توسعه و تعریف سیستم می‌باشد. عامل پنجم یعنی مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل کننده و تقویت کننده)، شامل عواملی است که می‌تواند تأثیر چهار عامل دیگر را تعدیل کند. این عوامل شامل متغیرهای کلیدی مهمی است. به عنوان مثال هزینه‌های کلی و امنیت که خارج از کنترل بخش گردشگری است اما می‌تواند نقش مهمی در رقابت مقصد ایفا کند (این رایت^۲، ۲۰۰۳، ۷۸۸). این چارچوب توضیح می‌دهد که موفقیت مقصدها، بستگی به رقابت‌پذیری همه بخش‌های اقتصادی صنعت دارد. تجزیه و تحلیل بیش‌تر نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری گردشگری وظیفه بخش‌های مختلف وابسته به سازمان‌های مقصد است. هم‌چنین این مدل بر وجود عوامل بی‌شماری تأکید می‌کند که رقابت‌پذیری یک مقصد را مشخص می‌سازند. رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری به توانایی آن‌ها در زمینه افزایش کارایی هر یک از این عوامل بستگی دارد. مدل کراچ و ریچی بر خلاف سایر مدل‌ها که بیش‌تر بر محصول گردشگری و تصویر مقصد تأکید می‌کنند، با افزودن عناصری هم‌چون مدیریت مقصد، عوامل پشتیبان و مشخصه‌های تعدیل کننده به سایر عوامل (جاذبه‌ها

1. Qualifying and Amplifying Determinants

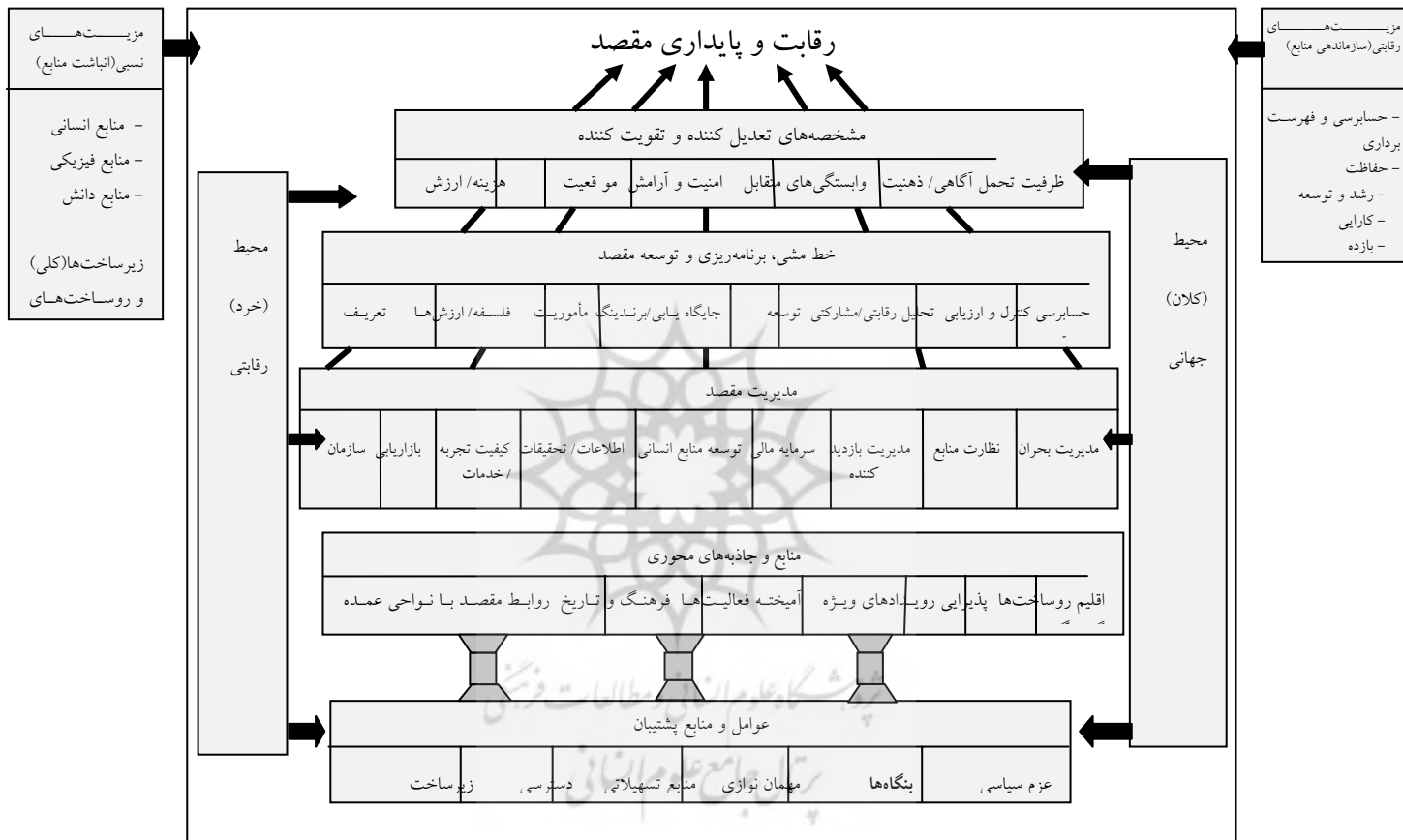
2. J.Enright

و منابع اصلی)، جامع تر از سایر مدل‌هاست. مدل پیشنهادی آن‌ها در دو لایه ارائه شده است. لایه خارجی نشان‌دهنده مزیت‌های نسبی (انباشت منابع) و مزیت‌های رقابتی است. لایه داخلی شامل مولفه‌هایی است نظیر: ۱- محیط رقابت ۲- محیط جهانی (کلان) ۳- عوامل و منابع پشتیبان (مانند زیرساخت‌ها، دسترسی، منابع تسهیلاتی) ۴- منابع و جاذبه‌های محوری (شامل اقلیم، فرهنگ و تاریخ، روابط مقصد با نواحی عمده گردشگر فرست، آمیخته فعالیت‌ها، رویدادهای ویژه و روستاها، گردشگری) ۵- مدیریت مقصد (بازاریابی، خدمات، اطلاعات، سازمان‌ها)، ۶- خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه ۷- مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده یا مشخصه‌های کیفی (هزینه، امنیت، موقعیت). اگرچه مدل آن‌ها یک مدل دقیق برای تحلیل رقابت مقصد گردشگری است، اما برخی از جنبه‌ها و ابعاد در نظر گرفته نمی‌شود. به عنوان مثال ترتیب مربوط به اهمیت عوامل و طبقه‌بندی متغیرها به دقت در نظر گرفته نشده است. هم‌چنین مدل، اثرات و تعاملات میان مزیت‌های نسبی، مزیت‌های رقابتی و رقابت گردشگری را تحلیل نمی‌کند. عوامل عمده نیز بیش تر در قالبی کیفی توضیح داده می‌شوند تا کمی (سی هانگ، ۲۰۰۸، ۴۵). این مدل بر خلاف سایر مدل‌های رقابت نظیر RCA^۱ و PCA^۲، بیش تر یک چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد^۳. از آنجا که هدف این تحقیق مقایسه منطقه چابهار با مقصد دیگری نبود، این مدل به عنوان مدل مناسب انتخاب گردید. شکل (۲) مدل رقابت مقصد گردشگری مربوط به کراچ و ریچی را که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است، نشان می‌دهد.

1. Ricardian Competitive Advantages

2. Porterian Competitive Advantages

۳. دیدگاه‌های ریکاردین و پورترین دو چارچوب نظری عمده برای تحلیل رقابت جهانی هستند. روش اول (RCA) روندهای توسعه صنعتی یک کشور را بر مبنای منابع طبیعی آن کشور اندازه‌گیری می‌کند. این نظریه بیان می‌دارد که هر کشور یا منطقه ای که تولیدکننده موثری نیست می‌تواند در تجارت بین‌الملل شرکت کرده و از آن سود ببرد. روش دوم (PCA) به رقابت در سطح بین‌المللی می‌نگرد و رهنمودهایی ایستا برای درازمدت، جهت سیاست‌گذاری توسعه صنعتی دارد.



شکل (۲): مدل مفهومی رقابت مقصد، کراچ و ریچی، ۱۹۹۹

سؤال‌های تحقیق

سؤال‌های اصلی:

۱. عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی مقصد گردشگری چابهار کدامند؟
۲. هر کدام از این عوامل از چه وزن و اهمیتی برخوردار می باشد؟
۳. عواملی که می تواند در حال حاضر بر ایجاد مزیت رقابتی در منطقه چابهار مؤثر باشد کدام است؟

سؤال‌های فرعی:

۱. دسترسی به منطقه تا چه حد بر افزایش مزیت رقابتی منطقه چابهار مؤثر است؟
۲. آیا جاذبه‌های دریایی تأثیری بر افزایش مزیت رقابتی منطقه چابهار دارد؟
۳. کدام یک از این عوامل در منطقه چابهار مستلزم توجه و سرمایه گذاری بیش تر می باشد؟

روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و بر مبنای راهبرد پژوهش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از متخصصان حوزه گردشگری اعم از استادان دانشگاه، فارغ التحصیلان رشته گردشگری، کارشناسان شاغل در سازمان‌های مربوط به گردشگری در دو بخش دولتی و خصوصی که آشنایی کافی نسبت به منطقه چابهار داشته باشند. لازم به ذکر است که جهت تکمیل پرسشنامه مربوط به وضعیت شاخص‌ها در منطقه، آشنایی کامل متخصصین با منطقه چابهار و وضعیت گردشگری آن الزامی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بوده که روایی صوری و محتوا و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ تعیین گردید^۱. هم‌چنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی استنباطی

۱. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مربوط به کیفیت شاخص‌ها ۰/۹۲۵۵ و برای پرسشنامه مربوط به ضریب اهمیت ۰/۸۹۲۳ بوده است. با توجه به این که هر دو مقدار از ۰/۸ بیش تر است، پایایی پرسشنامه‌های مذکور تایید گردید.

استفاده شد، به این ترتیب که ابتدا با استفاده از روش‌های توصیفی به بررسی و توصیف وضعیت موجود عناصر نمونه و متغیرهای تحقیق پرداخته شد، سپس به منظور تعیین وضعیت شاخص‌ها در منطقه از آزمون نسبت و جهت اولویت‌بندی شاخص‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و شغلی پاسخ‌دهندگان

جهت تکمیل پرسشنامه مربوط به تعیین وضعیت شاخص‌ها در منطقه (پرسشنامه شماره ۱) نمونه‌ای به حجم ۵۰ نفر انتخاب گردید که از این تعداد، ۱۶ پرسشنامه معیوب بوده و حذف گردید و ۳۴ پرسشنامه پذیرفته شد. با توجه به نتایج به دست آمده، ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸ درصد زن هستند. ۳ درصد کاردانی، ۴۷ درصد کارشناسی، ۲۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۱ درصد دکتری می‌باشند. هم‌چنین ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کم‌تر از ۳۰ سال، ۳۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن، ۲۴ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. از این تعداد ۲۳ درصد استاد دانشگاه، ۶ درصد مدیر بخش اقامتی، ۹ درصد مدیر دفتر خدمات سفر، ۴۱ درصد شاغل در سازمان‌های گردشگری محلی، ۱۵ درصد تحصیل‌کرده رشته گردشگری و ۶ درصد دارای سایر مشاغل هستند. هم‌چنین ۶۲ درصد افراد دارای سابقه ۳ تا ۱۰، ۲۶ درصد دارای سابقه ۱۱ تا ۲۰ و ۱۲ درصد دارای سابقه بیش از ۲۰ سال هستند. جهت تکمیل پرسشنامه مربوط به تعیین ضریب اهمیت شاخص‌ها در منطقه (پرسشنامه شماره ۲) نمونه‌ای به حجم ۵۰ نفر انتخاب گردید که از این تعداد، ۱۲ پرسشنامه معیوب بوده و حذف گردید و ۳۸ پرسشنامه پذیرفته شد. با توجه به نتایج به دست آمده، ۳۲ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۸ درصد مرد می‌باشند. ۳ درصد کادانی، ۳۴ درصد کارشناسی، ۴۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۱ درصد دکتری هستند. هم‌چنین ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان کم‌تر از ۳۰ سال، ۳۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۹ درصد ۴۰ تا ۵۰

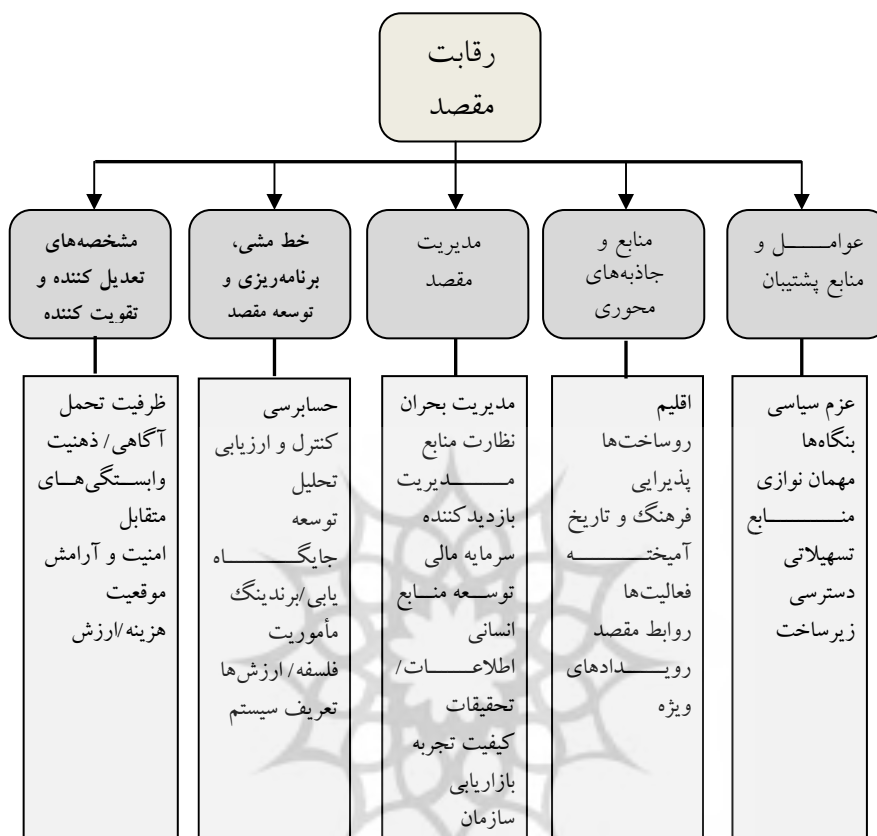
سال سن و ۱۶ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. از این تعداد ۲۱ درصد استاد دانشگاه، ۵ درصد مدیر بخش اقامتی، ۱۶ درصد مدیر دفتر خدمات سفر، ۳۷ درصد شاغل در سازمان‌های گردشگری محلی، ۲۱ درصد تحصیلکرده رشته گردشگری هستند. هم‌چنین ۵۰ درصد افراد دارای سابقه ۳ تا ۱۰ سال، ۳۷ درصد دارای سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۳ درصد دارای سابقه بیش از ۲۰ سال هستند.

نتایج سؤال‌های تحقیق

پس از تحلیل داده‌ها و مشخص نمودن اولویت و کیفیت هر یک از شاخص‌ها در منطقه، با توجه به خروجی حاصل از تحلیل‌های آماری، نتایج به دست آمده در راستای پاسخ به سؤال‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. در این جا با توجه به نتایج حاصله و نیز مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی مقالات و تحقیقات صورت گرفته به سؤال‌های اصلی و فرعی تحقیق پرداخته می‌شود.

سؤال‌های اصلی:

سؤال ۱. عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی مقصد گردشگری چابهار کدامند؟
بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه رقابت مقصد منجر به شناسایی عوامل و شاخص‌هایی گردید که مزیت رقابتی یک مقصد گردشگری را رقم می‌زنند. مدل کراچ و ریچی (۱۹۹۰) جامع‌ترین مدل در خصوص رقابت مقصد می‌باشد. این مدل بر خلاف سایر مدل‌های رقابت نظیر RCA و PCA، بیش‌تر یک چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد. از آن‌جا که هدف این تحقیق مقایسه منطقه چابهار با مقصد دیگری نبود، این مدل به عنوان مدل مناسب انتخاب گردید و عوامل مورد نظر از مدل مذکور استخراج شد (شکل ۳). عوامل و منابع پشتیبان، منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد و مشخصه‌های تعدیل کننده و تقویت کننده، عواملی هستند که مزیت رقابتی یک مقصد را در زمینه گردشگری تعیین می‌کنند.



شکل (۳): شاخص‌های رقابت مقصد، برگرفته از مدل کراچ و ریچی (۱۹۹۰)،

ترسیم: پژوهشگر

سؤال ۲. هر کدام از این عوامل از چه وزن و اهمیتی برخوردار می‌باشد؟ در تحقیق حاضر جهت تعیین اولویت و اهمیت هر یک از شاخص‌های مذکور، پرسشنامه‌هایی تدوین گردید. ۴۰ پرسشنامه در بین خبرگان و کارشناسان گردشگری اعم از اساتید دانشگاه و کارشناسان بخش‌های مختلف گردشگری توزیع گردید. از این تعداد ۳۸ پرسشنامه پذیرفته شد و ۲ پرسشنامه معیوب تشخیص داده شد. پاسخ‌دهندگان می‌بایست از اعداد ۱ تا ۵، ضریبی را به هر یک از شاخص‌های مورد سؤال اختصاص می‌دادند، به این ترتیب که ضریب ۱ نشان دهنده کم‌ترین اهمیت و

ضریب ۵ نشان دهنده بیشترین اهمیت می‌باشد. از میان پاسخ‌دهندگان ۲۱/۱ استاد دانشگاه، ۳۶/۸ شاغل در سازمان‌های گردشگری، ۲۱/۱ تحصیلکرده رشته گردشگری، ۱۵/۸ مدیر دفتر خدمات سفر و ۵/۳ مدیر بخش اقامتی می‌باشند. همچنین از میان این پاسخ‌دهندگان ۵۰ درصد افراد دارای سابقه ۳ تا ۱۰ سال، ۳۶/۸ درصد دارای سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۳/۲ درصد دارای سابقه بیش از ۲۰ سال می‌باشند.

نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها حاکی از آن است که ۵ بُعد اصلی رقابت مقصد گردشگری، از نظر اهمیت، به ترتیب زیر اولویت‌بندی می‌شوند:

۱. برنامه‌ریزی، خط مشی و توسعه مقصد،

۲. مدیریت مقصد،

۳. منابع و جاذبه‌های محوری

۴. عوامل و منابع پشتیبان

۵. عوامل تقویت‌کننده

همچنین در بررسی اولویت هر یک از مؤلفه‌ها درون این ۵ بُعد، نتایج زیر حاصل گردید:

در شاخص برنامه‌ریزی، خط مشی و توسعه مقصد، مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. جایگاه یابی / برندینگ (تلاش مقصد برای ایجاد برند و جایگاه در زمینه گردشگری)

۲. وجود برنامه‌های مدون توسعه مقصد

۳. همراستا بودن توسعه گردشگری منطقه با توسعه کل صنعت

۴. همکاری سازمان‌های مقصد با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مربوط

۵. جایگاه مقصد در طرح جامع گردشگری استان

در بُعد مدیریت مقصد، مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد
۲. وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدید کنندگان در مقصد
۳. کیفیت تجربه خدمات (منظور کیفیت تجربه و میزان رضایتی است که بازدید کنندگان تا کنون داشته اند).
۴. همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در مقصد
۵. مدیریت بازدید کنندگان
۶. قیمت گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین‌المللی
۷. تحقیق و مطالعه در برنامه‌ریزی‌ها
۸. استفاده از فناوری اطلاعات توسط سازمان‌های ذیربط
۹. همکاری میان بخش عمومی و خصوصی و توسعه منابع انسانی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت در مقصد
۱۰. مدیریت بحران
۱۱. برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه صنعت گردشگری در مقصد

- در بُعد منابع و جاذبه‌های محوری، مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از:
۱. آب و هوا، حیات وحش، مناظر و سواحل جذاب
 ۲. روساخت‌های گردشگری (هتل، رستوران، دفاتر خدمات مسافرتی و ...)
 ۳. مراکز خرید و تنوع فعالیت‌های تجاری مقصد
 ۴. تمایز محصولات گردشگری مقصد نسبت به محصولات گردشگری رقبای داخلی و خارجی
 ۵. ارتباطات مقصد با نواحی عمده گردشگر فرست
 ۶. فرهنگ و تاریخ مقصد (آثار تاریخی و میراث، آداب و رسوم، هنرهای سنتی و ...)
 ۷. رخدادهای ویژه (جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و همایشها، مسابقات و ...)
 ۸. مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی و موضوعی، سینما، تئاتر و ...)

در بُعد عوامل و منابع پشتیبان، مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. عزم سیاسی مسئولان برای ارتقاء گردشگری مقصد
۲. زیرساخت‌ها (فرودگاه، راه، آب، برق، گاز، مخابرات و ...)
۳. دسترسی به مقصد
۴. کیفیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در داخل مقصد
۵. مهمان‌پذیری (میزان استقبال و پذیرش و نیز رفتار افراد مقیم با گردشگران)
۶. موسسات مالی و تسهیلات ارزی
۷. موسسات آموزشی و پژوهشی در مقصد

در بُعد عوامل تقویت‌کننده، مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. امنیت در مقصد
 ۲. موقعیت مقصد (در مقایسه با مناطق همجوار نظیر قشم، کیش و ...)
 ۳. آگاهی و ذهنیت کلی از مقصد
 ۴. ظرفیت تحمل (گنجایش سایتهای طبیعی و تاریخی با توجه به میزان حساسیت و آسیب‌پذیری آن‌ها از دیدگاه پذیرش گردشگر)
- لازم به ذکر است که اولویت‌بندی‌های انجام گرفته به معنی اختلاف زیاد این عوامل از نظر اهمیت نمی‌باشد، بلکه با توجه به اختلاف اندکی که در عدد مربوط به رتبه برخی از عوامل وجود دارد می‌توان گفت که تمامی این عوامل به نوعی از اهمیت بالایی برخوردارند و رتبه‌بندی به منظور تعیین اهمیت نسبی آن‌ها صورت گرفته است.

سؤال ۳. عواملی که می‌تواند در حال حاضر بر ایجاد مزیت رقابتی در منطقه چابهار مؤثر باشد کدام است؟

منطقه چابهار به عنوان یک مقصد گردشگری، همانند سایر مقصدهای گردشگری کشور، از نقاط ضعف و قوت برخوردار می‌باشد. بدیهی است که وجود نقاط قوت می‌تواند در جهت افزایش مزیت رقابتی و حتی کاهش ضعف‌ها و

کاستی‌ها مؤثر باشد. با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق بازدید از منطقه و نیز با استفاده از نتایج حاصل از نظر سنجی از خبرگان^۱ عواملی که در حال حاضر در منطقه چابهار از وضعیت بهتری نسبت به سایر عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی برخوردارند، شناسایی گردید. این توانمندی‌ها می‌تواند در حال حاضر نقش مهمی در جذب گردشگر به منطقه ایفا نماید. این عوامل به شرح زیر می‌باشند:

- فرهنگ و تاریخ منطقه
- آب و هوا، مناظر و ساحل جذاب
- مراکز خرید و فعالیت‌های تجاری
- زیرساخت‌ها (فرودگاه، راه، آب، برق، گاز، مخابرات)
- مهمان‌پذیری
- آگاهی و ذهنیت کلی از منطقه
- امنیت در منطقه
- ظرفیت تحمل سایت‌های طبیعی و تاریخی

سؤال‌های فرعی:

۱. دسترسی به منطقه تا چه حد بر افزایش مزیت رقابتی منطقه چابهار مؤثر است؟ دسترسی از عوامل مهم و مؤثر در توسعه گردشگری یک مقصد است. راه دسترسی، ملموس‌ترین پل ارتباطی گردشگر با مقصد می‌باشد. اگرچه امروزه از طریق اینترنت و گردشگری مجازی، افراد قادر به دیدن نقاط مختلف گردشگری در سراسر جهان می‌باشند، اما واقعی‌ترین برخورد گردشگر با مقصد، تنها از طریق سفر نمودن و انتقال فیزیکی وی به مقصد محقق می‌گردد. نحوه و کیفیت دسترسی به مقصد، در سهولت سفر تأثیر به‌سزایی دارد. دسترسی به منطقه چابهار نیز می‌تواند از عوامل مهم و تأثیرگذار در گردشگری این منطقه باشد. از آن‌جا که این منطقه در منتهی‌الیه جنوب شرقی ایران واقع است و نسبت به اکثر شهرهای ایران مسافت

۱- این نظر سنجی در قالب پرسشنامه‌ای با سؤال‌های ۵ گزینه‌ای شامل گزینه‌های بسیار خوب، خوب، متوسط، ضعیف و بسیار ضعیف صورت گرفت.

زیادی دارد، از دیدگاه گردشگری داخلی، ایجاد راه‌های مناسب دسترسی به منطقه می‌تواند در جهت جذب گردشگران بیش‌تر مؤثر باشد. هم‌چنین با توجه به این‌که اهمیت دسترسی به مقصد، یکی از سؤال‌های ذکر شده در پرسشنامه بود، بر اساس تحلیل به دست آمده از پرسشنامه نتیجه شد که این عامل، از نقطه نظر خبرگان، از اهمیت بالایی برخوردار است و از بین ۷ مؤلفه مربوط به بعد عوامل و منابع پشتیبان، پس از عواملی هم‌چون عزم سیاسی مسئولان برای ارتقاء گردشگری مقصد و زیرساخت‌ها، دارای رتبه سوم می‌باشد.

۲. آیا جاذبه‌های دریایی تأثیری بر افزایش مزیت رقابتی منطقه چابهار دارد؟
سواحل همواره محبوب‌ترین نقاط برای گردشگری بوده‌اند. جذابیت دریا و ماسه از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری به شمار می‌آیند. منطقه چابهار به دلیل دسترسی به آب دریا و نیز آب و هوا و اقلیم متفاوت، دارای قابلیت‌های زیادی برای توسعه ورزش‌های آبی می‌باشد. سواحل زیبای دریای عمان (بندر طیس و غیره) در شهرستان چابهار به رغم محدودیت‌های تفریحی از قابلیت‌های ویژه‌ای برخوردار است و یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری است و می‌تواند مکان مناسبی برای قایقرانی، اسکی روی آب و کشتی‌رانی باشد. همجواری با خلیج فارس و فراوانی مواد اولیه سبب شکل‌گیری صنایع دستی دریایی در این منطقه شده است. بدون شک جاذبه‌های دریایی منطقه چابهار، تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگران دارد. ساحل زیبای خلیج فارس با اکوسیستم منحصر به فرد خود، سبب تمایز این منطقه از سایر مناطق گردشگری واقع در نواحی مرکزی و غیر ساحلی کشور گردیده است. صنایع دستی دریایی با توجه به این‌که با استفاده از مواد موجود در منطقه ساخته شده، منحصر به منطقه بوده و می‌تواند تمایزاتی با صنایع دستی سایر مناطق داشته باشد. هم‌چنین با توجه به پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط خبرگان، عامل آب و هوا، حیات وحش، مناظر و سواحل جذاب، که یکی از زیر مؤلفه‌های منابع و جاذبه‌های محوری است، در مقایسه با ۵ بُعد دیگر، دارای رتبه نخست می‌باشد.

۳. کدام‌یک از این عوامل در منطقه چابهار مستلزم توجه و سرمایه‌گذاری

بیش‌تر می‌باشد؟

پس از انجام مطالعات و نیز با توجه به نتایج به دست آمده از نظرات متخصصان، کیفیت هر یک از ابعاد مزیت رقابتی در منطقه و نیز اهمیت و رتبه هر کدام مشخص گردید. بدون شک توجه و سرمایه‌گذاری در تمامی موارد، می‌تواند در جهت افزایش مزیت رقابتی و توسعه گردشگری منطقه چابهار مؤثر باشد، اما به دلیل وجود برخی محدودیت‌ها در زمینه برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، با توجه به نتایج به دست آمده در مورد کیفیت و اهمیت هر یک از ابعاد، این عوامل را از نظر نیاز به سرمایه‌گذاری بیش‌تر مشخص نموده‌ایم.

بدیهی است آن دسته از عواملی که از وضعیت متوسط و یا نامطلوبی در منطقه برخوردارند، مستلزم توجه و سرمایه‌گذاری بیش‌تری می‌باشند. با توجه به جدول (۱)، این عوامل به قرار زیر می‌باشند.

- روساخت‌های گردشگری
- رخدادهای ویژه
- مراکز تفریحی و سرگرمی
- تمایز محصولات گردشگری
- توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد
- وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در مقصد
- کیفیت تجربه خدمات
- همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در مقصد
- مدیریت بازدیدکنندگان
- قیمت‌گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین‌المللی
- تحقیق و مطالعه در برنامه‌ریزی‌ها
- استفاده از فناوری اطلاعات توسط سازمان‌های ذیربط
- همکاری میان بخش عمومی و خصوصی
- توسعه منابع انسانی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت در مقصد
- مدیریت بحران

➤ برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه صنعت گردشگری در

مقصد

➤ عزم سیاسی مسئولان برای ارتقاء گردشگری مقصد

➤ دسترسی به مقصد

➤ کیفیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در داخل مقصد

➤ موسسات مالی و تسهیلات ارزی

➤ موسسات آموزشی و پژوهشی در مقصد

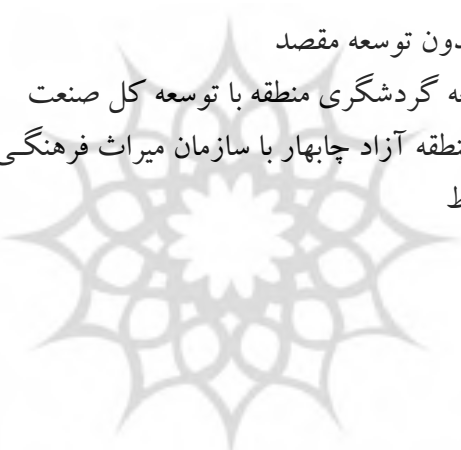
➤ جایگاه‌یابی / برندینگ

➤ وجود برنامه‌های مدون توسعه مقصد

➤ همراستا بودن توسعه گردشگری منطقه با توسعه کل صنعت

➤ همکاری سازمان منطقه آزاد چابهار با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و

گردشگری استان مربوط



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۱): کیفیت و رتبه عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در منطقه چهار

کیفیت	رتبه	رتبه میانگین	عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی	
مطلوب	۱	۵/۴۷	آب و هوا، حیات وحش، مناظر و سواحل جذاب	منابع و جاذبه‌های محوری
نا مطلوب	۲	۵/۳۹	روساخت‌های گردشگری (هتل، رستوران، دفاتر خدمات مسافرتی و ...)	
مطلوب	۳	۵/۰۵	مراکز خرید و تنوع فعالیت‌های تجاری مقصد	
نا مطلوب	۴	۴/۸۴	تمایز محصولات گردشگری مقصد نسبت به محصولات گردشگری رقبای داخلی و خارجی	
نا مطلوب	۵	۴/۵۱	ارتباطات مقصد با نواحی عمده گردشگر فرست	
مطلوب	۶	۴/۲۱	فرهنگ و تاریخ مقصد (اثار تاریخی و میراث، آداب و رسوم، هنرهای سنتی و ...)	
نا مطلوب	۷	۳/۵۹	رخدادهای ویژه (جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و همایشها، مسابقات و ...)	
نا مطلوب	۸	۲/۹۲	مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی و موضوعی، سینما، تئاتر و ...)	
نا مطلوب	۱	۹/۴۲	توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری مقصد	مدیریت مقصد
نا مطلوب	۲	۹/۱۲	وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در مقصد	
نا مطلوب	۳	۸/۶۷	کیفیت تجربه خدمات (منظور کیفیت تجربه و میزان رضایتی است که بازدیدکنندگان تا کنون داشته‌اند.	
نا مطلوب	۴	۸/۵	همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در مقصد	
نا مطلوب	۵	۶/۹۹	مدیریت بازدیدکنندگان	
نا مطلوب	۶	۶/۷۵	قیمت‌گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین‌المللی	
نا مطلوب	۷	۶/۶۲	تحقیق و مطالعه در برنامه‌ریزی‌ها	
نا مطلوب	۸	۶/۴۱	استفاده از فناوری اطلاعات توسط سازمان‌های ذیربط	
نا مطلوب	۹	۶/۱۳	همکاری میان بخش عمومی و خصوصی	
نا مطلوب	۹	۶/۱۳	توسعه منابع انسانی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت در مقصد	
نا مطلوب	۱۰	۶/۱۱	مدیریت بحران	
نا مطلوب	۱۱	۴/۱۶	برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه صنعت گردشگری در مقصد	
نا مطلوب	۱	۵/۱۳	عزم سیاسی مسئولان برای ارتقاء گردشگری مقصد	عوامل و منابع پشتیبان
مطلوب	۲	۵/۰۸	زیرساخت‌ها (فرودگاه‌ها، آب، برق، گاز، مخابرات و ...)	
نا مطلوب	۳	۵/۰۴	دسترسی به مقصد	
نا مطلوب	۴	۴/۵۷	کیفیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در داخل مقصد	
مطلوب	۵	۳/۷۱	مهمان‌پذیری (میزان استقبال و پذیرش و نیز رفتار افراد مقیم با گردشگران)	
نا مطلوب	۶	۸۳/۲	مؤسسات مالی و تسهیلات ارزی	
نا مطلوب	۷	۱/۶۴	مؤسسات آموزشی و پژوهشی در مقصد	
مطلوب	۱	۳/۰۴	امنیت در مقصد	عوامل تقویت کننده
نا مطلوب	۲	۲/۷۵	موقعیت مقصد (در مقایسه با مناطق همجوار نظیر قشم، کیش و ...)	
مطلوب	۳	۲/۱۴	آگاهی و ذهنیت کلی از مقصد	
مطلوب	۴	۲/۰۷	ظرفیت تحمل (گنجایش سایت‌های طبیعی و تاریخی با توجه به میزان حساسیت و آسیب‌پذیری آن‌ها از نقطه نظر پذیرش گردشگر	برنامه‌ریزی، خط مشی و توسعه مقصد
نا مطلوب	۱	۴/۰۱	جایگاه‌یابی / برندینگ (تلاش مقصد برای ایجاد برند و جایگاه در زمینه گردشگری)	
نا مطلوب	۲	۳/۶۷	وجود برنامه‌های مدون توسعه مقصد	
نا مطلوب	۳	۲/۸۳	همراستا بودن توسعه گردشگری منطقه با توسعه کل صنعت	
نا مطلوب	۴	۲/۵۴	همکاری سازمان‌های مقصد با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مربوط	
مطلوب	۵	۱/۹۵	جایگاه مقصد در طرح جامع گردشگری استان	

نتیجه گیری

منطقه آزاد چابهار به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری ایران، از پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری برخوردار است. وجود آب و هوای مطلوب و سواحل و چشم-اندازهای زیبا می تواند این منطقه را به مقصدی مطلوب برای گردشگری تبدیل نماید. همجواری با دریا و به دنبال آن امکان توسعه ورزش ها و تفریحات مبتنی بر آب در منطقه، بر جذابیت آن افزوده است. با این حال این مقصد گردشگری از کاستی ها و ضعف هایی برخوردار است. عدم وجود برنامه های مدون توسعه مقصد، ضعف روستاها و تسهیلات گردشگری، تبلیغات ضعیف، عدم وجود راه های دسترسی مطلوب به جاذبه های گردشگری در درون منطقه و دیگر کاستی ها، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری در منطقه شده است. بدیهی است که بهبود هر یک از عوامل رقابتی در این مقصد، می تواند منجر به افزایش مزیت های رقابتی آن در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری کشور گردد. هر کدام از این عوامل، به تناسب میزان اهمیت و ضعف و قوتی که در منطقه دارند، نیازمند سرمایه گذاری و توجه می باشند.

منابع

- آر. دیوید، فرد (۱۳۷۹)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوازدهم
- اردکانی، طاهره (۱۳۸۶)، تعیین توان و برنامه گردشگری پایدار در خلیج چابهار بر اساس تدوین معیارهای زیست محیطی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، بهمن ۱۳۸۶
- ذوالفقاری، لیلا (۱۳۸۴)، تدوین استراتژی رقابتی شرکت ماشین آلات صنعتی تراکتورسازی تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان (۱۳۸۷)، محمود ضیایی، محمدرضا فرزین و عیسی ابراهیم زاده.
- Balan, Diana, Balaure, Virgile & Veghes, Calin (2009), Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment
- Crouch, Geoffrey I. (2007), Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index, La Trobe University, www.sustainabletourisonline.com
- C. Hong, Wei (2008), Competitiveness in the Tourism Sector: A comprehensive approach from economic and management points, www.gbv.de/dms/zbw/558705022.pdf
- Ferreira, Joao and Estevao (2009), Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal, available Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853>
- Hippeal, Eric Von (2005), "Democratizing Innovation, MIT Press.
- J.Enright, Michael and Newton, James (2004), Tourism Destination Competitiveness: a quantity approach, <http://www.elsevier.com/Tourism Management>, 25(2004) 777-788
- Porter, Michael E. (1990), "The competitive advantage of nation"

New York: The Free Press, <http://asesoriainternacional.com>

Ritchie, Brent J.R & Crouch, Geoffrey I (2003), " The Competitive Destination" a sustainable tourism perspective

Yilmaz Burca Selin(2008), Competitive Advantage Strategies for SMEs: A case study in tourist sector, Dokuz Eylul University, Turkey, 157- 171

WEF (2008), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008: Balancing Economic, www.weforum.org

