

Research Paper

Making Competitive Iran Touristic Cities

Hamed Khanzadeh¹, Farajollah Rahnavard^{*2}, Nasser Bamdad³, Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh⁴

¹ PhD in Public Administration, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran (h_khanzadeh@yahoo.com)

² Associate Professor, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran (frahnavard@imps.ac.ir)

³ Academic Researcher, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran (bamdad90@gmail.com)

⁴ Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir)



10.22080/JTPD.2021.20881.3486

Received:

February 15, 2021

Accepted:

May 17, 2021

Available online:

December 16, 2021

Abstract

Iran is one of the countries that have various capabilities for tourism development with its various tourist attractions. However, the existence of these attractions alone has not been able to bring success for Iran's tourism and increase the competitiveness of Iran's tourism industry compared to other tourist destinations. The purpose of this study is to identify the challenges facing Iran cities in the field of tourism competitiveness and provide integrated solutions to strengthen their competitiveness.

Keywords:

Iran, competitiveness, city, development, tourism.

*Corresponding Author: Farajollah Rahnavard
Address: Associate Professor, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran

Email: frahnavard@imps.ac.ir



Extended abstract

1. Introduction

Since the development of a country's tourism competitiveness depends on the competitiveness of its domestic destinations, it is necessary to primarily develop the competitiveness of Iran's domestic tourism destinations. In this direction, there are various challenges that Iran cities are facing and they must be identified.

2. Materials and Methods

First, the initial conceptual model of competitiveness of Iran touristic cities was developed by reviewing the research literature. Then, using a questionnaire approved by experts, the conceptual model of the research was tested with the opinions of experienced tour guides and a path analysis method based on PLS.

3. Discussion and Results

Research findings including demographic data, descriptive statistics of variables and inferential findings were analyzed. Finally,

solutions and suggestions appropriate to each of the factors that have challenged the competitiveness of Iran touristic cities were presented.

4. Conclusions

According to the results of the study, the most influential factor on making competitive Iran touristic cities with a large difference compared to other factors has been destination management. In this way, this factor alone had an effect almost equal to the sum of the effects of other factors. The tremendous impact of destination management highlights the importance of improving the management structure and meritocracy in managing destinations and providing tourism services, and highlights the need for adequate government support to improve the competitiveness of tourism in Iran touristic cities. After destination management, tourism services and supporting factors and conditions have been influential in the second and third ranks.

References

- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M.J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality*



Marketing & Management, 19(1),
56-71.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., &
Van Oppen, C. (2009). Using PLS

path modeling for assessing
hierarchical construct models:
Guidelines and empirical
illustration. MIS quarterly, 177-195.





علمی

رقابت‌پذیرسازی شهرهای گردشگری ایران

حامد خان‌زاده^۱، فرج‌اله رهنورد^{۲*}، ناصر بامداد^۳، سید مجتبی محمودزاده^۴

^۱ گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران
^۲ گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران
^۳ گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران
^۴ گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران



10.22080/JTPD.2021.20881.3486

چکیده

ایران از کشوری است که با داشتن جاذبه‌های گردشگری گوناگون، قابلیت‌های زیادی برای توسعه گردشگری دارد. ولی وجود این جاذبه‌ها به تنهایی نتوانسته برای گردشگری ایران موفقیت به همراه آورد و رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران را در مقایسه با سایر کشورهای مقصد گردشگری افزایش دهد. برای تغییر این وضعیت و از آنجا که توسعه رقابت‌پذیری گردشگری یک کشور به توان رقابت‌پذیری مقصدهای داخلی آن وابسته است، لازم است در درجه اول توان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری داخلی ایران تقویت شود. در این مسیر، چالش‌های مختلفی وجود دارند که شهرهای ایران با آن مواجه هستند و باید آن‌ها را شناسایی نمود. هدف این تحقیق، شناسایی چالش‌های پیش روی شهرهای ایران در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری و ارائه راهکارهایی یکپارچه به منظور تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها است. در همین راستا، ابتدا مدل مفهومی اولیه رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران با بررسی ادبیات تحقیق، تدوین شد. سپس با بهره‌گیری از پرسشنامه‌ی مورد تأیید خبرگان، مدل مفهومی تحقیق با نظرات راهنمایان گردشگری دارای سابقه و با روش تحلیل مسیر مبتنی بر PLS آزمون شد. یافته‌های تحقیق شامل داده‌های جمعیت‌شناختی، آمارهای توصیفی متغیرها و یافته‌های استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت، راهکارها و پیشنهادهای متناسب با هر یک از عواملی ارائه شد که رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران را با چالش مواجه کرده‌اند.

تاریخ دریافت:

۲۷ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

ایران، رقابت‌پذیری، شهر، توسعه، گردشگری.

* نویسنده مسئول: فرج‌اله رهنورد

آدرس: گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت ایمیل: frahnavard@imps.ac.ir

و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

۱ مقدمه

گردشگری ایران نسبت به بسیاری از کشورهای جهان، شناسایی چالش‌های پیش روی شهرهای ایران در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری و ارائه راهکارهایی به منظور بهبود مستمر آن، ضروری است.

نتایج چنین تحقیقی در تهیه برنامه‌های کاربردی و مدیریتی، قابل استفاده خواهد بود. یافته‌ها به سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان گردشگری کمک خواهد کرد تا متوجه شوند جهت تقویت رقابت‌پذیری نسبی، منابع را به چه ترتیب تخصیص دهند. مدیران گردشگری می‌توانند از چارچوب رقابت‌پذیری ایجاد شده، برای اهداف تشخیصی و طراحی راهبردهایی استفاده کنند که رقابت‌پذیری را تقویت می‌کند. همچنین مدل تدوین شده، امکان نظارت بر عملکرد در طول زمان را فراهم آورده، رقابت‌پذیری را برای بخش‌های مختلف بازار ارزیابی کرده و امکان مقایسه بین مقاصد در حال رقابت را فراهم می‌آورد.

مطالعه‌ی تحقیقات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف بخش گردشگری نشان می‌دهد هر یک از پژوهشگران از عوامل مختلفی به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری یک مقصد نام برده‌اند و بنا به اعتراف اکثر این پژوهشگران، هیچ تحقیق جامع و کاملی در زمینه رقابت‌پذیری وجود ندارد که در سطح جهانی پذیرفته شده باشد به همین دلیل به نظر می‌رسد باید برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری هر مقصد، تحقیقات جداگانه‌ای انجام شود.

همچنین برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، شاخص‌های مختلفی وجود دارد. در بیشتر تحقیقاتی که در زمینه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری انجام شده است؛ از مفهوم عملکرد برای سنجش استفاده شده است. مطالعات مبتنی بر عملکرد از یک مفهوم گذشته‌نگر استفاده می‌کنند، یعنی پدیده‌ی رقابت‌پذیری را با استفاده از نتایج

گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی رو به رشد است که بسیاری از کشورها، به دنبال بهره‌گیری مستمر از عواید آن هستند. هرچه اقتصاد کشوری برای توسعه‌ی خود بیشتر به گردشگری وابسته باشد، تلاش بیشتری برای بهبود رقابت‌پذیری مقاصد خود بروز می‌دهد. به همین دلیل است که در روندهای اخیر در صنعت گردشگری، رقابت‌پذیری در رأس سیاست‌های گردشگری قرار دارد و به یکی از نکات اصلی مورد توجه در خط‌مشی‌گذاری گردشگری تبدیل شده است. هم‌راستا با افزایش رقابت و افزایش شدت فعالیت‌های گردشگری، سیاست‌های گردشگری روی بهبود رقابت‌پذیری از طریق خلق یک چارچوب قانونی برای اداره، کنترل و افزایش کیفیت و کارایی در صنعت و حفظ منابع تمرکز می‌کنند (گلدنر و همکاران، ۲۰۰۷).

برای افزایش توان رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری لازم است تا در درجه‌ی اول، عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری آن مقصد شناسایی شوند. رقابت‌پذیری بخش گردشگری شامل عوامل زیادی مانند زیرساخت‌های گردشگری، حمل و نقل، عرضه‌ی خدمات سرگرمی و تفریح، مغازه‌های خرده‌فروشی، شبکه‌ی هتل و بسیاری از عوامل دیگر است (ماتئو، ۲۰۰۹).

با در نظر گرفتن نکات فوق است که توجه به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری روز به روز فزونی یافته است. دلیل این امر را در کاربردی بودن و ملموس بودن نتایج حاصل از بررسی این موضوع نیز می‌توان جستجو کرد. از سوی دیگر، بررسی رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری، می‌تواند زمینه را برای کسب اطلاعات از وضعیت هر مقصد در حوزه‌های کلان‌تری از جمله توسعه‌ی گردشگری و گردشگری پایدار فراهم آورد. از این جهت و باتوجه به شرایط خاص فرهنگی و ساختار متفاوت

² Mathew

¹ Goeldner et al.



۲ مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بر اساس دیدگاه کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد مفهوم رقابت پذیری، توانایی کشورها در فروش محصولاتشان در بازارهای جهانی است (لی، ۵، ۲۰۰۵) و به عقیده موسسه بین‌المللی توسعه مدیریت، رقابت پذیری ملی نشان می‌دهد که چگونه ملت‌ها از توانایی خود برای رسیدن به رفاه اقتصادی استفاده می‌کنند (ارسلان و تثدیله، ۶، ۲۰۱۲).

به طور کلی، مطالعات رقابت پذیری را می‌توان از نظر سطح تحلیل در سه دسته‌ی سرزمین^۷، کسب و کار (محصول) و صنعت قرار داد (پورتر، ۸، ۱۹۹۰).

مفهوم رقابت پذیری سرزمینی^۹ توسط پورتر ابتدا در سطح ملی به کار رفت، ولی پس از آن به شهرها نیز گسترش پیدا کرد (پورتر، ۱۹۹۵).

کراگمن^{۱۰} (۱۹۹۶) با مفهوم رقابت پذیری سرزمینی به مخالفت پرداخته و ریشه‌ی آن را در رقابت پذیری شرکت‌ها و صنایع می‌داند. وی در خصوص رقابت پذیری شهرها نیز معتقد است رقابت نه در میان شهرها، بلکه در بین مسئولان شهری وجود دارد. در پاسخ به این انتقاد، بادی و پارکینسون^{۱۱} (۲۰۰۴) معتقدند اگرچه شهرها مثل شرکت‌ها رقابت نمی‌کنند، اما برخی شهرها محیط بهتری نسبت به سایر شهرها برای کسب و کار شرکت‌ها فراهم می‌کنند.

از نظر پورتر (۱۹۹۵) نیز، شهرها و مناطق با یکدیگر رقابت می‌کنند، ولی نه به همان طریقی که بنگاه‌های تجاری برای حداکثرسازی سود رقابت می‌کنند. شهرها و مناطق با استفاده از روش‌های

اقداماتی که قبلاً انجام شده، اندازه‌گیری می‌کنند. به همین دلیل جای خالی تحقیقاتی که رقابت پذیری را با یک مفهوم مبتنی بر قابلیت مورد سنجش قرار دهند؛ در ادبیات گردشگری به شدت احساس می‌شود.

از سوی دیگر، با توجه به آن که ساختار فعلی گردشگری ایران نتوانسته است زمینه‌ی توسعه‌ی آن در شهرهای مختلف کشور را فراهم کند، توجه به قابلیت‌های شهرهای مختلف جهت شناسایی امکان توسعه‌ی گردشگری آن شهر در آینده ضروری است.

چنین چالش‌هایی سبب شده است که نیاز به تحقیق در خصوص رقابت پذیری مقاصد گردشگری، روز به روز بیشتر شود. با وجود علاقه روزافزون به رقابت پذیری مقاصد گردشگری، این موضوع و عوامل تعیین‌کننده‌ی آن، هنوز هم به اندازه‌ی کافی مورد پژوهش قرار نگرفته‌اند (کراچاک، ۱، ۲۰۱۱؛ کوزاک و همکاران، ۲، ۲۰۰۹). مطالعات مربوط به رقابت پذیری مقاصد گردشگری، باید مجموعه‌ی وسیعی از عوامل اصلی موفقیت و پیوندهای حیاتی موجود در این مفهوم پیچیده را تشخیص دهند.

برخی از پژوهشگران گردشگری (انرایت و نیوتن، ۳، ۲۰۰۵؛ دویر و کیم، ۴، ۲۰۰۳) معتقدند عوامل اصلی که به رقابت پذیری مقاصد مختلف کمک می‌نمایند، متفاوت هستند و مقاصد باید بیش از آن که خود را با یک خط‌مشی یا راهبرد جهان‌شمول هماهنگ کنند، یک رویکرد متناسب با خود را برای ارتقاء و توسعه‌ی رقابت پذیری گردشگری اتخاذ و اجرایی نمایند. بنابر آنچه بیان شد، این تحقیق به دنبال شناسایی چالش‌های پیش‌روی رقابت پذیری شهرهای گردشگری ایران و ارائه‌ی راهکارهای منسجم به منظور تقویت آن است.

⁷ Territory

⁸ Porter

⁹ Territorial Competitiveness

¹⁰ Krugman

¹¹ Boddy & Parkinson

¹ Crouch

² Kozak et al.

³ Enright & Newton

⁴ Dwyer & Kim

⁵ Lee

⁶ Arslan & Tathdil

نظام سیاسی - نهادی و ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی بازارهای ملی ناشی می‌شوند، مد نظر قرار می‌دهد. فاگربرگ و همکاران^۴ (۲۰۰۷)، از این دیدگاه برای طولانی مدت پشتیبانی می‌کنند که فن‌آوری، به ویژه نوآوری، تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری یک کشور دارد. همه‌ی این‌ها برای هر زمینه‌ی ملی مشخص می‌باشند و باید به صراحت در سیاست‌های عمومی یا خصوصی که باعث رقابت‌پذیری می‌شوند، مورد توجه قرار گیرند.

بنابراین، در ارزیابی سرزمین‌ها و ویژگی‌های آن‌ها، از شکل سیستمی (نظام‌مند) استفاده می‌شود، یعنی سیستم تعاملاتی که در سرزمین وجود دارد و اجازه می‌دهد تا با سایر سرزمین‌ها تعامل کند، تجزیه و تحلیل می‌شود و در نتیجه تعاملات سیستم‌های مختلف را تجزیه و تحلیل می‌کند. در حالی که هرگاه توانایی شرکت‌ها در رقابت دیده می‌شود، یک تمرکز مبتنی بر کسب و کار برای تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

امروزه رقابت‌پذیری سرزمینی، در سطوح مختلفی از قبیل مناطق بین‌المللی، ملی، ناحیه‌ای و شهری مورد توجه قرار گرفته است.

برخی از مهم‌ترین تحقیقاتی که در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری در سال‌های اخیر انجام شده‌اند از این قرارند:

مین‌قتی و مونتاگوتی^۵ (۲۰۱۰) در تحقیقی، رقابت‌پذیری گردشگری استانبول را بررسی کرده و آن را با ده شهر اروپایی مشابه مقایسه نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که نحوه‌ی رسیدن گردشگران به مقصد و جابه‌جایی آن‌ها در درون مقصد، بر رقابت‌پذیری این مقاصد گردشگری مؤثر بوده است. پژوهش کایار و کوزاک^۶ (۲۰۱۰)، تحقیق دیگری بود که به بررسی رقابت‌پذیری گردشگری با استفاده از شاخص مجمع جهانی اقتصاد پرداخت و

پیچیده‌تری، برای اهداف پیچیده‌ای از قبیل؛ سرمایه‌گذاری، جذب مهاجران، نیروی کار ماهر و خبرگان، تأمین مالی برای زیرساخت‌های عمومی و... رقابت می‌کنند.

با توجه به نظر اونسل و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، رقابت‌پذیری یک ملت را می‌توان به عنوان سطحی که در آن می‌تواند، تحت شرایط بازار آزاد و منصفانه، کالاها و خدماتی را مطابق با استانداردهای بازارهای بین‌المللی تولید کند، در حالی‌که به طور همزمان، درآمد واقعی شهروندان خود را افزایش دهد و به این ترتیب کیفیت زندگی آنها را بهبود بخشد، تعریف کرد. این شامل مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عوامل تعیین‌کننده سطح بهره‌وری یک کشور است.

سانتوس^۲ (۲۰۰۶) معتقد است که مطالعات مربوط به رقابت‌پذیری، وجود سه عامل را تشخیص می‌دهند:

الف) سیستمی (نظام‌مند): با ساختارهای مولد (تولیدی)، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، سازمانی و اقتصادی کشور و جایگاه آن در سناریوی جهانی، مرتبط است؛

ب) ساختاری: با خصوصیات مشخص معاملات خاص، مانند فن‌آوری، اندازه‌ی بازار و سطح رقابت، مرتبط است؛

ج) کسب و کار: با خصوصیات و ویژگی‌های هر یک از شرکت‌ها یا واحدهای کسب و کار، مانند ظرفیت مدیریتی، ساختار مالی و جایگاه‌یابی بازار، مرتبط است.

طبق دیدگاه کوتینهو و فراز^۳ (۱۹۹۴)، رویکرد سیستمی (نظام‌مند) رقابت‌پذیری، عوامل اقتصادی کلان را که به تعامل تجاری و سیاسی بین کشورها کمک می‌کنند و همچنین از عوامل خارج از حوزه کسب و کار و ساختارهای صنعتی که بخشی از آن‌ها هستند، نظیر؛ سیاست اقتصاد کلان، زیرساخت،

⁴ Fagerberg et al.

⁵ Minghetti & Montaguti

⁶ Kayar & Kozak

¹ Önsel et al.

² Santos

³ Coutinho & Ferraz



آسیای میانه با رویکرد کارآفرینی پرداخته و فرصتهایی که گردشگری برای کارآفرینی ایجاد می‌کند را مورد توجه قرار داده‌اند.

در بین بروزترین و مهم‌ترین پژوهش‌ها در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای آفریقا و خاورمیانه، تحقیق وویو و اسلابرت (۲۰۱۹) که رقابت‌پذیری گردشگری زیمباوه را از دید تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهد، پژوهش آیکورو (۲۰۱۵) که به چالش‌ها و پتانسیل‌های گردشگری کشور اوگاندا می‌پردازد و تحقیق رسینگر و همکاران (۲۰۱۹) درباره شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری کشور امارات از دید گردشگران، قابل توجه هستند.

با بررسی مدل‌های ارائه شده درخصوص رقابت‌پذیری گردشگری و پژوهش‌های پیشین این حوزه، مدل مفهومی پژوهش مطابق با شکل ۱ تدوین شد. همچنین مدل‌های پیشینی که هر یک از متغیرهای مذکور در آن‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ در شکل مشخص شده است.

ترکیه را با کشورهای عضو اتحادیه مقایسه نموده است.

در میان تحقیقاتی که موضوع رقابت‌پذیری در کشورهای با تغییرات بنیادین سیاسی را بررسی کرده‌اند و تأثیر این تغییرات بر گردشگری را مورد توجه قرار داده‌اند، می‌توان به پژوهش آرمنسکی و همکاران (۲۰۱۱) در خصوص رقابت‌پذیری صربستان و تحقیق پاپ و رافای (۲۰۱۱) اشاره کرد که عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری در کشورهای سوسیالیست پیشین را بررسی کرده‌اند و انتظار گردشگران خارجی برای دریافت خدمات باکیفیت‌تر را موجب پیشرفت این کشورها دانسته‌اند.

از بین پژوهش‌هایی که به رقابت‌پذیری گونه‌های خاصی از گردشگری پرداخته‌اند، می‌توان تحقیق هالمن و همکاران (۲۰۱۲) در خصوص رقابت‌پذیری مقصدهای ورزشی زمستانی و همچنین کروس (۲۰۱۱) در خصوص مقاصد جزیره‌ای کوچک را مورد توجه قرار داد.

همچنین چاوس و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود به بررسی رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای

⁵ Chavus et al.

⁶ Woyo & Slabbert

⁷ Ayikoru

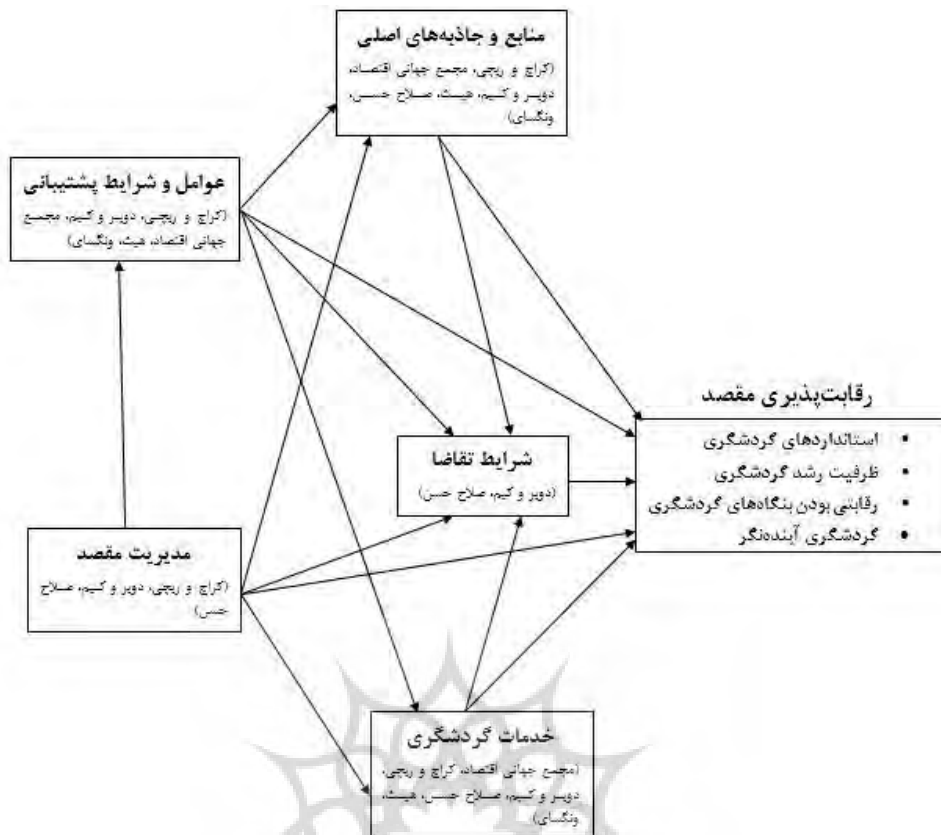
⁸ Reisinger et al.

¹ Armenski et al.

² Papp & Raffay

³ Hallmann & et al.

⁴ Croes



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۳ روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر شیوهی جمع‌آوری اطلاعات، مبتنی بر پیمایش است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را تمامی شهرهای ایران تشکیل می‌دهند که دارای هتل با قابلیت رزرو در مبدأ بوده و یا جزء شهرهای نمونه کشوری یا استانی قرار داشته‌اند. بدین ترتیب جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل ۲۸۶ شهر است. فهرست شهرهای عضو جامعه‌ی آماری در استان‌های مختلف کشور، در جدول ۱ نشان داده شده است.

با توجه به آن‌چه تاکنون ذکر شد، سؤالات این تحقیق از این قرار هستند:

- مدل رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران چگونه است؟
- میزان رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران در چه سطحی است؟
- میزان تأثیر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران چقدر است؟



جدول ۱ تعداد شهرهای عضو جامعه آماری تحقیق در استان های مختلف کشور

استان	تعداد شهرهای عضو جامعه آماری
آذربایجان شرقی	۱۳
آذربایجان غربی	۱۵
اردبیل	۱۱
اصفهان	۲۹
البرز	۳
ایلام	۵
بوشهر	۶
تهران	۶
چهارمحال و بختیاری	۶
خراسان جنوبی	۴
خراسان رضوی	۱۳
خراسان شمالی	۵
خوزستان	۱۲
زنجان	۳
سمنان	۶
سیستان و بلوچستان	۴
فارس	۲۶
قزوین	۸
قم	۱
کردستان	۶
کرمان	۱۲
کرمانشاه	۵
کهگیلویه و بویراحمد	۳
گلستان	۷
گیلان	۲۱
لرستان	۶
مازندران	۲۳
مرکزی	۸
هرمزگان	۶
همدان	۶
یزد	۷
کل کشور	۲۸۶

پژوهش، بهره گرفته شد. برای تحلیل مسیر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. دلایل استفاده از این نرم‌افزار شامل امکان طراحی مدل بهینه، قابلیت استفاده در مدل‌های پیچیده و امکان استفاده در مدل‌های ترکیبی بوده است (هیر و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

با توجه به این‌که روش تحقیق، تحلیل مسیر مبتنی بر معادله‌ی ساختاری مبتنی بر PLS بوده است، با توجه به جدول کوهن^۱ (۱۹۹۲) و رعایت احتیاط در خصوص نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، ۱۸۴ شهر برای توزیع پرسشنامه در نظر گرفته شد. پاسخگویان پرسشنامه‌ها، راهنمایان گردشگری مجرب می‌باشند.

۵ داده‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شهرهای عضو نمونه‌ی آماری پژوهش شامل جایگاه در تقسیمات کشوری، وسعت، تعداد مناطق درون‌شهری، جمعیت و زبان محاوره در جدول ۲ نشان داده شده است.

۴ تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش، ابتدا از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و آمارهای توصیفی متغیرها استفاده شد.

سپس از تحلیل مسیر مبتنی بر معادله‌ی ساختاری مبتنی بر PLS به منظور آزمون سؤال‌های

جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شهرهای مورد مطالعه

درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۴۲/۴	۷۸	۱۶/۸	۳۱	مرکز استان
۱۸/۵	۳۴	۷۶/۱	۱۴۰	مرکز شهرستان
۱۷/۹	۳۳	۳/۸	۷	مرکز بخش
۱۱/۴	۲۱	۳/۳	۶	سایر موارد
۵/۴	۱۰	۲۵	۴۶	کوچک (زیر ۱۰ کیلومتر مربع)
۴/۳	۸	۶۲	۱۱۴	متوسط (بین ۱۰ تا ۱۰۰ کیلومتر مربع)
۶۸/۵	۱۲۶	۱۳	۲۴	بزرگ (بالای ۱۰۰ کیلومتر مربع)
۱۵/۲	۲۸	۷۵	۱۳۸	فاقد منطقه
۶	۱۱	۲۰/۱	۳۷	۱ تا ۵ منطقه
۶/۵	۱۲	۱/۶	۳	۶ تا ۱۰ منطقه
۱/۶	۳	۲/۷	۵	۱۱ تا ۱۵ منطقه
۱/۶	۳	۰/۵	۱	۲۱ منطقه به بالا
۰/۵	۱			

^۲ Hair et al.

^۱ Cohen



۶ آمارهای توصیفی متغیرها

در این بخش به محاسبه آمارهای توصیفی شاخص‌های رقابت‌پذیری و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده است. تعداد شهرهای موجود در

نمونه‌ی مورد مطالعه برابر با ۱۸۴ شهر و با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، عموماً کرانه پایین داده‌ها برابر با ۱ و کرانه بالای داده‌ها برابر با ۵ شده است. نتایج مربوط در جداول ذیل مشخص شده است:

جدول ۳ جمع‌بندی میانگین شاخص‌های رقابت‌پذیری

انحراف معیار	میانگین	کرانه بالا	کرانه پایین	
۰/۶۹۰	۲/۷۷	۵	۱	ظرفیت رشد گردشگری
۰/۷۷۸	۲/۷۵	۴/۸۰	۱	استانداردهای گردشگری
۰/۷۶۶	۲/۷۳	۴/۷۵	۱	رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری
۰/۸۴۵	۲/۳۰	۴/۸۰	۱	گردشگری آینده‌نگر

در میان سایر شاخص‌های رقابت‌پذیری، اگرچه همگی در سطحی نزدیک به هم قرار دارند؛ اما ظرفیت رشد گردشگری علاوه بر میانگین بالاتر، دارای کرانه بالای برابر با پنج است که نشان می‌دهد شهر یا شهرهایی در تمامی مؤلفه‌های ظرفیت رشد گردشگری، امتیاز پنج را در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای کسب کرده‌اند. از سوی دیگر، انحراف معیار کمتر نسبت به سایر شاخص‌ها مؤید آن است که خوشبختانه شهرهای کشورمان از پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری برخوردار هستند و در صورت بهبود شرایط فعلی گردشگری، به ویژه در زمینه‌های مدیریتی، سیاست‌گذاری و کیفیت ارائه خدمات گردشگری، می‌توان به توسعه گردشگری داخلی و متعاقباً، افزایش تعداد گردشگران ورودی به کشور امیدوار بود.

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران در تمامی شاخص‌ها در سطح پایین‌تر از متوسط قرار دارد. نکته‌ی حائز اهمیت دیگر، آن است که ضعیف‌ترین وضعیت در خصوص گردشگری آینده‌نگر دیده می‌شود. این امر زنگ خطری برای مسئولان و متولیان گردشگری کشور است و نشان می‌دهد نه تنها گردشگری کشور در حال حاضر در شرایط خوبی قرار ندارد، بلکه با ادامه‌ی روند فعلی، آینده خوبی را نیز نمی‌توان برای آن متصور شد. از این رو، ضروری است در زمینه‌ی تدوین چشم‌اندازها، سناریو نویسی، توسعه پایدار و آینده‌نگری در گردشگری کشور، اقدامات اساسی صورت پذیرد.

جدول ۴ جمع بندی میانگین عوامل مؤثر بر رقابت پذیری

عوامل و شرایط پشتیبانی	کرانه پایین	کرانه بالا	میانگین	انحراف معیار
عوامل و شرایط پشتیبانی	۱/۸۰	۴/۶۰	۳/۲۲	۰/۵۹۹
منابع و جاذبه های اصلی	۱/۴۰	۵	۳/۱۶	۰/۷۶۴
شرایط تقاضا	۱/۲۰	۴/۸۰	۲/۹۹	۰/۶۷۴
خدمات گردشگری	۱	۵	۲/۷۵	۰/۷۷۸
مدیریت مقصد	۱	۴/۸۰	۲/۵۹	۰/۷۶۳

۷ یافته های استنباطی

به منظور ارزیابی و اعتبارسنجی مدل اندازه گیری تحقیق، بارهای عاملی مربوط به سؤال های متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و سؤال های دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷، به شرط لزوم باقی ماندن دست کم سه سؤال برای هر متغیر حذف شدند.

در جدول ۴ مقادیر کرانه پایین، کرانه بالا، میانگین و انحراف معیار برای عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مشخص شده است.

جدول ۵ سؤال های مربوط به متغیرهای مکنون و بار عاملی

متغیر مکنون	شماره سؤال	گویه مربوطه	بار عاملی
استانداردهای گردشگری	۱	حفظ منابع شهری	۰/۸۴۲
	۲	درآمدزایی	۰/۶۴۲
	۳	فقرزدایی	۰/۶۴۶
ظرفیت رشد گردشگری	۶	تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به فضاهای شهری	۰/۶۱۷
	۷	ظرفیت افزایش گردشگران با حفظ سطح رضایت آنها	۰/۵۹۹
	۱۰	تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به تسهیلات شهری	۰/۸۴۱
	۱۱	ارزشمندی بنگاه های گردشگری در نظر مشتریان	۰/۷۴۹
رقابتی بودن بنگاه های گردشگری	۱۲	برآورده شدن انتظارات مشتریان توسط بنگاه ها	۰/۷۸۸
	۱۳	کیفیت خدمات بنگاه های گردشگری	۰/۷۸۱
	۱۴	شناخته شدگی بنگاه های گردشگری در سطح شهر	۰/۷۱۸
	۱۵	بهره وری بنگاه های گردشگری	۰/۸۱۵
	۱۶	انعطاف پذیری بنگاه های گردشگری	۰/۷۳۸
گردشگری آینده نگر	۱۷	برخوردار بودن بنگاه های گردشگری از شایستگی کلیدی	۰/۷۷۲
	۱۹	حفظ محیط زیست برای نسل های آینده	۰/۷۰۶



۰/۸۳۳	تدوین چشم‌انداز گردشگری	۲۰	
۰/۸۶۸	سناریو نویسی برای آینده‌های ممکن گردشگری	۲۱	
۰/۷۴۶	حفظ درآمد پایدار از محل گردشگری	۲۲	
۰/۷۲۵	آینده‌نگری اجتماعی گردشگری	۲۳	
۰/۶۷۱	رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	۲۵	منابع و جاذبه‌های اصلی
۰/۶۹۴	فعالیت‌های تفریحی	۲۶	
۰/۶۷	غذاهای محلی و سوغاتی‌ها	۲۸	
۰/۷۶۹	تعداد واحدهای اقامتی	۲۹	خدمات گردشگری
۰/۸۶۳	کیفیت واحدهای اقامتی	۳۰	
۰/۷۰۸	وجود آژانس‌های مسافرتی و سایر خدمات گردشگر محور	۳۳	
۰/۷۶۸	دسته‌بندی گردشگران بالقوه	۳۹	مدیریت مقصد
۰/۷۲۸	عملکرد شهرداری و شورای شهر در زمینه گردشگری	۴۱	
۰/۷۷۹	هماهنگی بین کسب و کارهای گردشگری	۴۳	
۰/۶۰۱	تکرار سفر توسط بازدیدکنندگان	۴۶	شرایط تقاضا
۰/۶۹۶	آگاهی گردشگران ورودی نسبت به ویژگی‌های شهر	۴۷	
۰/۸۶	تأمین سلابی بازدیدکنندگان توسط خدمات گردشگری	۴۸	
۰/۳۹۷	دسترسی و نزدیکی به سایر مقاصد گردشگری	۴۹	عوامل و شرایط پشتیبانی
۰/۸۶۹	مهارت‌های حرفه‌ای و ظرفیت‌های مدیریتی در بنگاه‌های گردشگری	۵۰	
۰/۷۳۳	استفاده از فن‌آوری اطلاعات در بنگاه‌های گردشگری	۵۱	

در این قسمت، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مدل اندازه‌گیری تحقیق بررسی می‌شود.

جدول ۶ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
استانداردهای گردشگری	۰/۷۵۳	۰/۸۵۸
خدمات گردشگری	۰/۸۲۳	۰/۸۹۴
رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۰/۹۰۹	۰/۹۲۸
شرایط تقاضا	۰/۷۶۸	۰/۸۶۴
ظرفیت رشد گردشگری	۰/۷۳	۰/۸۴۵
عوامل و شرایط پشتیبانی	۰/۶۹۹	۰/۸۲۸
مدیریت مقصد	۰/۸۰۳	۰/۸۸۴
منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۷۱۸	۰/۸۴۳
گردشگری آینده‌نگر	۰/۸۸۲	۰/۹۱۴

همچنین به منظور ارزیابی و اعتبارسنجی مدل ساختاری این تحقیق، معیارهای ضریب تعیین (R^2)، اندازه‌ی تأثیر (f^2) و تناسب پیش‌بین (Q^2) مدل ساختاری بررسی شده‌اند.

کوهن (۲۰۱۳) معتقد است که مقادیر ۰/۱۳، ۰/۲۶ و ۰/۲۶ به عنوان ضرایب تعیین ضعیف، متوسط و قوی قابل شناسایی هستند.

هیر و همکاران (۲۰۱۶)، پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق را به بیشتر بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ منوط می‌دانند که مطابق با جدول فوق، این شرط برای همه‌ی متغیرها برقرار بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری تحقیق دارای پایایی کافی است.

جدول ۷ ضرایب تعیین (R^2) مدل ساختاری تحقیق

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
استانداردهای گردشگری	۰/۳۲	۰/۳۱۶
خدمات گردشگری	۰/۵۷	۰/۵۶۶
رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۰/۸۰۷	۰/۸۰۶
رقابت‌پذیری مقصد	۰/۶۲۹	۰/۶۱۹
شرایط تقاضا	۰/۴۳۲	۰/۴۲
ظرفیت رشد گردشگری	۰/۳۳۶	۰/۳۳۲
عوامل و شرایط پشتیبانی	۰/۳۹۷	۰/۳۹۴
منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۴۱۵	۰/۴۰۹
گردشگری آینده‌نگر	۰/۷۱۹	۰/۷۱۷

نمی‌توان آن‌ها را به عنوان روابط مؤثر شناسایی نمود.

با توجه به موارد فوق، انجام اصلاحات در تدوین مدل روابط ساختاری بومی شده تحقیق، ضروری است.

در ادامه به بررسی معیار تناسب پیش‌بین (Q^2) مدل ساختاری تحقیق پرداخته شده است. بنابر نظر هنسeler و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۳۵ و ۰/۳۵ قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی را مشخص می‌نمایند.

با توجه به جدول فوق، مدل ساختاری تحقیق مطابق از ضرایب تعیین قوی برخوردار است.

در خصوص اندازه‌ی تأثیر (f^2)، هیر و همکاران (۲۰۱۶) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان اندازه‌ی تأثیر ضعیف، متوسط و قوی مشخص کرده‌اند.

تحلیل PLS نشان می‌دهد بیشتر متغیرهای تحقیق از اندازه‌ی تأثیر متوسط به بالا برخوردارند. با این حال برخی از روابط موجود در مدل مفهومی تحقیق، دارای اندازه‌ی تأثیر کمتر از ۰/۰۲ بوده و

¹ Henseler et al.



جدول ۸ تناسب پیش بین (Q²) مدل ساختاری تحقیق

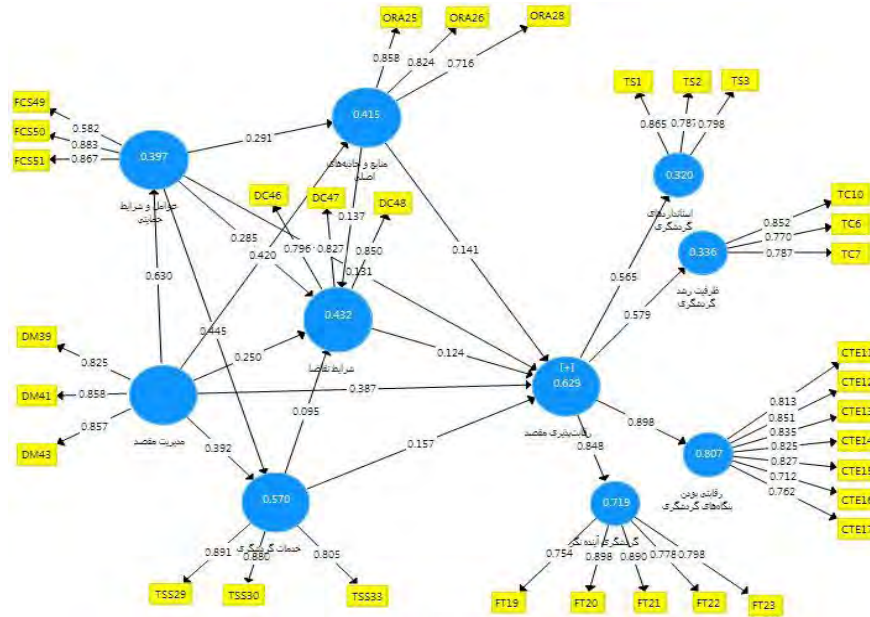
متغیر	تناسب پیش بین (Q ²)
استانداردهای گردشگری	۰/۳۳۳
خدمات گردشگری	۰/۴۴۴
رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۰/۵۱۱
رقابت پذیری مقصد	۰/۳۳۸
شرایط تقاضا	۰/۳۵۳
ظرفیت رشد گردشگری	۰/۳۰۱
عوامل و شرایط پشتیبانی	۰/۲۹۶
مدیریت مقصد	۰/۴۰۹
منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۲۹۴
گردشگری آینده‌نگر	۰/۵۰۴

بر اساس جدول فوق، تناسب پیش بین (Q²) مدل ساختاری تحقیق، قابل قبول است. به منظور سنجش برازش مدل کلی پژوهش که مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را همزمان بررسی نماید، از معیار GOF استفاده گردیده است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} * \text{average (R}^2\text{)}}$$

از آنجا که مقدار GOF در این تحقیق برابر با ۰/۴۴ به دست آمد، مطابق با نظر وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، مدل کلی تحقیق دارای برازش قوی می‌باشد. مطلوبیت بوده است. بنابراین برای تدوین مدل بومی تحقیق، اصلاحاتی انجام شد. مدل اصلاح شده، در شکل ۲ به تصویر درآمده است.

۸ مدل بومی تحقیق
همان‌طور که بیان شد، مقادیر f² برای بعضی از روابط مدل ساختاری تحقیق، خارج از دامنه‌ی هم‌چنین ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل، چه میزان درصدی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.



شکل ۲ ضرایب مسیر مدل رقابت پذیری شهرهای گردشگری ایران

نتایج بررسی ضرایب مسیر و آماره‌های t-value و شدت رابطه‌ی بین متغیرها است و در جدول ۹ روابط بین متغیرها نشان‌دهنده‌ی تأیید یا عدم تأیید نشان داده شده است.

جدول ۹ ضریب مسیر و آماره t-value روابط بین متغیرهای تحقیق

از	به	ضریب مسیر	آماره t-value	نتیجه آزمون
مدیریت مقصد	عوامل و شرایط پشتیبانی	۰/۶۳	۱۳/۳۰۱	تأیید
مدیریت مقصد	منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۴۲	۵/۲۴۲	تأیید
مدیریت مقصد	خدمات گردشگری	۰/۳۹۲	۵/۷۳۷	تأیید
مدیریت مقصد	رقابت‌پذیری مقصد	۰/۳۸۷	۵/۷۷۸	تأیید
عوامل و شرایط پشتیبانی	منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۲۹۱	۳/۲۶۱	تأیید
عوامل و شرایط پشتیبانی	خدمات گردشگری	۰/۴۴۵	۶/۶۶۹	تأیید
عوامل و شرایط پشتیبانی	شرایط تقاضا	۰/۲۸۵	۳/۰۰۱	تأیید
منابع و جاذبه‌های اصلی	رقابت‌پذیری مقصد	۰/۱۴۱	۲/۳۹۸	تأیید
خدمات گردشگری	رقابت‌پذیری مقصد	۰/۱۵۷	۱/۹۸۷	تأیید
شرایط تقاضا	رقابت‌پذیری مقصد	۰/۱۲۴	۲/۱۵۹	تأیید
رقابت‌پذیری مقصد	استانداردهای گردشگری	۰/۵۶۵	۸/۴۰۲	تأیید
رقابت‌پذیری مقصد	ظرفیت رشد گردشگری	۰/۵۷۹	۹/۶۳۱	تأیید
رقابت‌پذیری مقصد	رقابتی بودن نگاه‌های گردشگری	۰/۸۹۸	۵۹/۰۰۹	تأیید
رقابت‌پذیری مقصد	گردشگری آینده‌نگر	۰/۸۴۸	۴۳/۳۷۶	تأیید



۹ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای اجرایی ذیل به متولیان و دست‌اندرکاران گردشگری کشور و شهرهای مختلف ایران ارائه می‌شود:
- ۱- این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت مقصد بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ابعاد مدیریت مقصد، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:
- تشکیل یک سازمان مدیریت مقصد^۱ (DMO) در شهرهای ایران با حضور و تصمیم‌گیری تمام ذینفعان بخش دولتی، خصوصی و عمومی در مقاصد گردشگری
- تهیه و تدوین یک استراتژی منسجم در هر مقصد و هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌ها تحت این استراتژی توسط سازمان مدیریت مقصد
- ایجاد یک نظام مدیریت مقصد^۲ (DMS) گردشگری که شامل اطلاعات کامپیوتری شده در خصوص جاذبه‌ها و تسهیلات بوده و توسط DMO ها مدیریت شوند.
- شایسته‌سالاری در دستگاه‌های ذیربط گردشگری بخش‌های دولتی، خصوصی و عمومی
- ۲- این تحقیق نشان می‌دهد که خدمات گردشگری بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ابعاد خدمات گردشگری، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:
- افزایش تعداد واحدهای اقامتی شهرها، به نحوی که بتوانند در دوران اوج تقاضا (مثلا تعطیلات نوروز) پاسخگوی مسافران ورودی به شهر باشند.
- افزایش کیفیت خدمات واحدهای اقامتی و سازگاری خدمات این واحدها با سلیق و نیازهای بخش‌های مختلف بازار
- انجام اقدامات لازم به منظور کاهش بهای تمام‌شده انواع خدمات گردشگری ارائه شده در شهرها به منظور جذب تمامی مسافران ورودی با توانایی مالی متفاوت
- استفاده بیشتر از غذاهای بومی و محلی در واحدهای ارائه دهنده خدمات غذا و نوشیدنی
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارائه دهندگان خدمات گردشگری در شهرها، به ویژه افرادی که در ارتباط مستقیم با گردشگران قرار دارند.
- ۳- این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل و شرایط پشتیبانی بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ابعاد عوامل و شرایط پشتیبانی، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:
- برنامه‌ریزی مناسب برای بهبود شرایط دسترسی شهرها به سایر مقاصد گردشگری که می‌تواند از طریق افزایش و توزیع مناسب پروازها، استفاده از قطارهای تندرو و بهبود شرایط جاده‌ای انجام پذیرد.
- نظارت بیشتر نیروهای انتظامی به منظور تأمین امنیت گردشگران به ویژه در محله‌های توریستی شهرها و در ساعات پایانی شب
- تولید و پخش برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما و سایر رسانه‌ها در خصوص مهمان‌نوازی و برخورد مناسب شهروندان با گردشگران و نقشی که رونق گردشگری

² Destination Management System

¹ Destination Management Organization

امکان بهره‌مندی کارمندان از مرخصی‌های طولانی‌تر، به بهبود شرایط تقاضا در کشور کمک کند.

- فصلی بودن تقاضا، یکی از اصلی‌ترین چالش‌های صنعت گردشگری در سراسر جهان به ویژه مناطقی است که از شرایط آب و هوایی معتدلی برخوردار نیستند. این شهرها و کشورها توانسته‌اند با اقداماتی از قبیل؛ برگزاری رویدادهای ورزشی، ایجاد جاذبه‌های تفریحی سرپوشیده و تقویت جاذبه‌های فرهنگی همچون موزه‌ها با این چالش مواجه شده و اجازه‌ی کاهش بیش از حد تقاضا در فصل‌های مختلف سال را ندهند. اقداماتی از این دست توسط سازمان‌های متولی گردشگری در شهرهای ایران، می‌تواند ابتدا رقابت‌پذیری گردشگری آن شهر را بهبود بخشیده و در نهایت به تقویت رقابت‌پذیری گردشگری ایران در عرصه‌ی بین‌المللی کمک نماید.

- اجرای سیاست‌های تشویقی شامل انواع تخفیف‌ها و هدایا به منظور ترغیب مسافران ورودی به تکرار سفر

۵- این تحقیق نشان می‌دهد که منابع و جاذبه‌های اصلی بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ابعاد منابع و جاذبه‌های اصلی، پیشنهادها زیر قابل ارائه است:

- تقویت تابلوها و توزیع نقشه‌ها و بروشورها در سطح شهر به منظور هدایت و راهنمایی مؤثرتر گردشگران

- با توجه به پتانسیل‌های هر شهر و کمبودهای موجود در نواحی اطراف (مثلاً استان) نسبت به برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها اقدام شود.

- مناطقی از شهر که دارای امکانات تفریحی هستند، برای پذیرایی از گردشگران تا پایان شب مهیا باشند.

می‌تواند در توسعه اقتصادی شهرها داشته باشد.

- ایجاد قابلیت رزرواسیون آنلاین تمامی واحدهای اقامتی در مقاصد گردشگری

۴- این تحقیق نشان می‌دهد که شرایط تقاضا بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ابعاد شرایط تقاضا، پیشنهادها زیر قابل ارائه است:

- برنامه‌های آموزشی گسترده‌ای در خصوص گردشگری مسئولانه، تدوین و اجرایی شود. ضروری است این برنامه‌ها شامل آموزش احترام گردشگران به سنت‌ها و ارزش‌های محلی و همچنین پشتیبانی اقتصادی گردشگران از جامعه‌ی محلی با خرید مایحتاج سفر و سوغاتی‌ها از آن‌ها باشد. از نظر شکل آموزش نیز دروس آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و مطالب آموزشی در وبسایت‌ها و جراید، اساسی‌ترین و مفیدترین شکل این آموزش را شامل می‌شوند.

- یکی از اصلی‌ترین معضلات مربوط به شرایط تقاضا در گردشگری ایران، متمرکز بودن جریان اصلی سفر در مقطع کوتاهی از سال شامل تعطیلات نوروزی و اواخر شهریور ماه هر سال است. این موضوع سبب شده است که در دوره‌ی مذکور بخش خدمات گردشگری به ویژه واحدهای اقامتی، توانایی پاسخگویی به انبوه تقاضای گردشگران را نداشته باشد و نتواند از این پتانسیل گسترده به نحوی مناسب بهره‌برداری کند. این در حالی است که همین بخش در بیشتر طول سال، با مشکل کمبود تقاضا مواجه است.

- به منظور تغییر نسبی این شرایط، پیشنهاد می‌شود دولت با تصمیماتی از قبیل؛ ایجاد تعطیلات تابستانی و زمستانی و ایجاد

مواجه کرد و سبب شد برای بسیاری از شهرها، تنها از نظر یک پاسخگو استفاده شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مطالعات استانی به منظور مقایسه‌ی رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای یک استان و با بهره‌گیری از تعداد پاسخگویان بیشتر برای هر شهر رخ دهد.

- به منظور تشخیص روند و شناسایی بهبود یا افت رقابت‌پذیری گردشگری در شهرهای مختلف ایران، مطالعات طولی انجام شده و دلایل وقوع هریک، مورد بررسی قرار گیرد.

- راهنمایان گردشگری که در این پژوهش به امتیازدهی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در شهرهای مختلف پرداخته‌اند؛ در بیشتر موارد با سلايق، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران داخلی آشنایی دارند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به ارزیابی نظرات گردشگران خارجی و در نهایت به توسعه‌ی مدلی جهت سنجش آمادگی شهرهای ایران برای جذب گردشگر از کشورهای خارجی پرداخته شود.

- انجام مطالعات تطبیقی^۱ در خصوص رقابت‌پذیری شهرهای گردشگرپذیر جهان می‌تواند به شناسایی راهکارهای دیگری برای ارتقای رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران کمک شایانی نماید.

- نتایج حاصل از پژوهش‌های فوق می‌توانند به تقویت رقابت‌پذیری گردشگری ایران در عرصه بین‌المللی منجر شوند. در این راه، انجام پژوهش‌هایی در خصوص مقایسه‌ی رقابت‌پذیری گردشگری کشور ایران با کشورهای منطقه نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد.

- برای خرید سوغاتی اعم از خوراکی و صنایع دستی با قیمت و کیفیت مناسب، بازارچه‌هایی در چند نقطه از شهر راه‌اندازی شده و اطلاع‌رسانی مناسب در این زمینه به گردشگران صورت پذیرد.

این پژوهش، تلاشی آغازین برای رقابت‌پذیرسازی شهرهای گردشگری ایران است. از این رو، باتوجه به برخی از نتایج مهم و جدید پژوهش حاضر و نیز مسائل جدیدی که در حین پژوهش برای پژوهشگر ایجاد شد، توصیه‌های زیر به پژوهشگران انجام می‌پذیرد:

- اگرچه در ادبیات پژوهش و همچنین بر اساس نظر خبرگان، متغیری به عنوان متغیر تعدیل‌گر شناسایی نشد؛ اما به نظر پژوهشگر، شدت روابط پژوهش و همچنین بخشی از عدم تأیید روابط مربوط به متغیرهای میانجی، ممکن است تحت تأثیر وجود متغیرهای تعدیل‌کننده باشد. از این رو، به پژوهشگران توصیه می‌شود تحقیقات کیفی بیشتری به منظور شناسایی متغیرهای تعدیل‌کننده احتمالی و مقایسه نتایج حاصل از پژوهش خود با این پژوهش، به انجام رسانند.

- ممکن است در خصوص رقابت‌پذیری شهرهای گردشگری ایران برای انواع مختلف گردشگری مثل گردشگری مذهبی، گردشگری فرهنگی، گردشگری ورزشی و ... مدل این پژوهش با تغییراتی مواجه شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، تحقیقات تکمیلی در خصوص هریک از این انواع گردشگری داشته باشند.

- تعداد زیاد شهرهای مورد نیاز به منظور تست مدل کمی، این پژوهش را با محدودیتی در خصوص تعداد پاسخگویان

¹ Comparative Studies

منابع

- Armenski, T., Marković, V., Davidović, N., & Jovanović, T. (2011). Integrated model of destination competitiveness. *Geographica Pannonica*, 15(2), 58-69.
- Arslan, N., & Tathdil, H. (2012). Defining and measuring competitiveness: a comparative analysis of Turkey with 11 potential rivals. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 12(2), 31-43.
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50, 142-158.
- Boddy, M., & Parkinson, M. (Eds.). (2004). *City matters: Competitiveness, cohesion and urban governance*. Policy Press.
- Chavus, S., Maksudunov, A., & Abdyldeyev, M. (2012). Tourism Competitiveness in Central Asian Turkish Republics: An Assessment in Terms of Entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 116-121.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Coutinho, L., & Ferraz, J. C. (1994). *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: Papirus.
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of travel research*, 50(4), 431-442.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M.J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Fagerberg, J., Srholec, M., & Knell, M. (2007). The competitiveness of nations: Why some countries prosper while others fall behind. *World development*, 35(10), 1595-1620.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps:



- how sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kayar, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 203-216.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71.
- Krugman, P. R. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford review of economic policy*, 12(3), 17-25.
- Lee, C. (2005). Model Competition Laws: The World Bank-OECD and UNCTAD Approaches Compared (No. 1649-2016-135913).
- Mathew, V. (2009). Sustainable tourism: A case of destination competitiveness in South Asia. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 83-89.
- Minghetti, V., & Montaguti, F. (2010). Assessing Istanbul competitiveness: a multidimensional approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 228-240.
- Önsel, Ş., Ülengin, F., Ulusoy, G., Aktaş, E., Kabak, Ö., & Topcu, Y. İ. (2008). A new perspective on the competitiveness of nations. *Socio-Economic Planning Sciences*, 42(4), 221-246.
- Papp, Z., & Raffay, Á. (2011). Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries. *Human Geographies*, 5(2), 21.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E. (1995). The competitive advantage of the inner city. *Harvard business review*, 73(3), 55-71.
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.
- Santos, M. (2006). Contribuição à compreensão da competitividade nas organizações. *Seminários em Administração-SEMEAD*, 9, 1-14.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS



path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS quarterly, 177-195.

Woyo, E., & Slabbert, E. (2019). Cross-border destination marketing of

attractions between borders: the case of Victoria Falls. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2(2), 145-165.

