

Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran

Babak Boroomand¹, Ali Kazemi², Bahram Ranjbarian³

1- PhD candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan
b_boroomand@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan
alikh@ase.ui.ac.ir

3- Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan
bahram1r@yahoo.com

Abstract

It has been a long time since competitiveness measurement concept was introduced to the tourism research literature for the first time. Since the introduction of the first model by Porter in the 1990s, several models have been developed for various destinations. A domestic model however, has not been developed yet for Iran's tourism destinations based on the specific variables of Iran. For this purpose, as the first stage of the present study, in order to derive the variables for the domestic model, library studies have been utilized by reviewing the valid models in the literature and the selection of variables appropriate to the tourism destinations of Iran. Then, in order to complete the variables, qualitative interviews with tourism experts, public sector managers and private sector activists were carried out until theoretical saturation was reached. For the purpose of placing the variables into the indices, the CFA method has been used. For collecting the quantitative variables, library resources and formal statistics have been gathered, and for qualitative data, a structured questionnaire filled by the destinations' tourists has been applied. The indices' weights were derived from pairwise comparisons executed by tourism experts and for the weights of the variables, the WEF method was used. In the end, the developed model has been presented in 9 indices consisting of security, infrastructures, facilities and destination's services, competitive pricing and destination environment, human resources, environment, attractions and events, destination's management and planning and information. There are also 64 variables in the subset of these indices.

Key words: Competitiveness, Tourism, Factor Analysis, Tourism Destination.

توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران

بابک برومند^۱، علی کاظمی^۲، بهرام رنجباریان^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

b_boroomand@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

alikh@ase.ui.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

bahram1r@yahoo.com

چکیده

از ابتدای ورود مباحث مربوط به سنجش رقابت پذیری به موضوع گردشگری زمان زیادی می گذرد. از زمانی که پورتر در سال ۱۹۹۰ میلادی نخستین مدل را ارائه داد، تاکنون مدل های متعددی برای مقاصد مختلف توسعه داده شده است؛ ولی هنوز مدل بومی سازی شده برای سنجش این شاخص در بین مقاصد گردشگری ایران با توجه به متغیرهای خاص کشور ایران طراحی نشده است. به این منظور، در پژوهش حاضر برای استخراج متغیرهای مدل بومی مدنظر در مرحله نخست از روش کتابخانه ای با بررسی مدل های معتبر موجود در ادبیات موضوع و انتخاب متغیرهای متناسب با مقاصد گردشگری ایران استفاده شد؛ سپس برای تکمیل متغیرها از مصاحبه های کیفی با خبرگان صنعت گردشگری، مدیران بخش دولتی و فعالان بخش خصوصی تا مرحله اشباع نظری استفاده شده است. به منظور جانمایی متغیرها در شاخص های مربوطه، روش تحلیل عاملی تأییدی به کار بسته شد. برای سنجش متغیرهای کمی متناظر با هر مقصد از منابع کتابخانه ای و آمارهای رسمی و برای سنجش متغیرهای کیفی هر مقصد از پرسشنامه استفاده شده است. اوزان شاخص ها به روش مقایسه زوجی به کمک خبرگان و شاخص ها به کمک روش به کاررفته مدل مجمع جهانی اقتصاد بی وزن سازی شده است. نتایج پژوهش در قالب یک مدل مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت پذیری قیمتی و جو مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت های تفریحی و واقعه ای، مدیریت مقصد و در نهایت اطلاع رسانی و برنامه ریزی ارائه شده است. همچنین ۶۴ متغیر در زیرمجموعه این شاخص ها قرار گرفته است.

کلید واژه ها: رقابت پذیری، گردشگری، تحلیل عاملی، مقصد گردشگری

مقدمه

سازمان جهانی گردشگری، شاخص رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را هر سال^۱ (WTO) اندازه‌گیری می‌کند. در سال ۲۰۱۷ رتبه ایران را در بین ۱۴۰ کشور ۹۳ اعلام کرده است؛ در حالی که با وجود فعالیت‌های گسترده انجام شده در این حوزه در سال‌های گذشته و جابه‌جایی رتبه ایران از ۱۱۴ در سال ۲۰۱۱ به رتبه ذکر شده، همچنان وضعیت ایران از منظر این شاخص بین‌المللی فراوانی جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، ضعیف ارزیابی شده است و ضرورت توجه به این مقوله را روشن‌تر می‌سازد. مدل بومی طراحی شده در این مقاله نقشه راهی برای هریک از مقاصد داخلی کشور خواهد بود که در مجموع بهبود جایگاه کلان کشور را باعث می‌شود.

از زمانی که پورتر^۲ در سال ۱۹۹۰ میلادی مدل سنجش رقابت‌پذیری^۳ را برای نخستین بار طراحی کرد، تاکنون مدل‌های متعددی برای سنجش سطح رقابت‌پذیری مقاصد مختلف توسعه داده شده است و کشورها و مقاصد مختلف در چارچوب این موضوع اقدامات فراوانی انجام داده‌اند. نبود مدل بومی برای سنجش رقابت‌پذیری شهرها و مقاصد گردشگری ایران با در نظر گرفتن ویژگی‌های مختلف بومی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و غیره) باعث شد که این مقاله به توسعه مدل سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ایران روی آورد. بدین منظور، نخست ۱۲ مدل ارائه شده پژوهشگران سایر مناطق دنیا که دارای بیشترین اعتبار و بالاترین ارجاعات در این زمینه از ادبیات موضوع بودند، در بخش مدل‌های سنجش رقابت‌پذیری گردشگری توضیح مختصری از

چارچوب مفهومی ۷ مدل از آنها که بیشترین اعتبار را در مقالات علمی داشته‌اند به دست داده می‌شود. در گام‌های بعدی به پژوهش‌های داخلی در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری اشاره می‌شود. همان‌گونه که گفته شد تاکنون مدل مستقل و بومی متناسب با متغیرهای خاص کشور ایران ارائه نشده است و این پژوهش هدف اصلی خود را بر این موضوع قرار داده است؛ سپس به روش اجرای پژوهش و شیوه برداشت‌های کمی و کیفی انجام شده در آن اشاره می‌شود. نتایج متغیرهای استخراج شده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی **در قالب متغیرهای کیفی** و کمی ارائه و این متغیرها در قالب مدل نهایی که متغیرها و شاخص‌های مختلف **در آن** وزن‌دهی شده است تبیین می‌شود. اوزان اختصاص داده شده از نتایج مقایسات زوجی انجام شده به کمک خبرگان دانشگاهی به دست آمده‌اند.

مفاهیم و مبانی نظری**مفهوم رقابت‌پذیری و رقابت‌پذیری گردشگری**

در متون گردشگری، تعاریف مختلفی از مفهوم رقابت‌پذیری بیان شده است. صاحب‌نظران مختلفی رقابت‌پذیری را به اقتصاد، بازاریابی و استراتژی‌های مدیریتی، قیمت، کیفیت و میزان رضایت‌مندی مرتبط دانسته‌اند. تعاریف متعددی از رقابت‌پذیری در متون مختلف هست؛ ولی به نظر می‌رسد تعریف واحدی از این واژه که تمام اندیشمندان بر آن اتفاق نظر داشته باشند، وجود ندارد (پورتر ۱۹۹۰ و اسپنس و هازارد^۴، ۱۹۸۸). در یک تبیین، رقابت‌پذیری برخوردار یک کسب و کار، صنعت، شهر، منطقه یا کشور از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و قدرت حفظ آن تعریف شده که در

^۱ World Tourism Organization^۲Porter^۳Competitiveness^۴ Spence and Hazard

مقاصد گردشگری مدل های متعددی ارائه شده است که هر یک بر جنبه خاصی از گردشگری تأکید داشته اند. به منظور استخراج متغیرهای مدل پژوهش تعداد ۱۲ مدل معتبر خارجی شامل مدل های پورتر (۱۹۹۰)، گیلبرت^۸ (۱۹۸۴)، جانز و ماتسون^۹ (۲۰۰۵)، گونزالس و فالکون^{۱۰} (۲۰۰۳)، گوروچورن و سوگیارتو^{۱۱} (۲۰۰۵)، بورداس^{۱۲} (۱۹۹۴)، انرایت و نیوتن^{۱۳} (۲۰۰۴)، پون^{۱۴} (۱۹۹۳)، داویر و همکاران (۲۰۰۰)، کروچ و ریچی^{۱۵} (۱۹۹۹)، پایک^{۱۵} (۲۰۰۴) و مدل مجمع جهانی اقتصاد^{۱۶} (۲۰۰۹) مطالعه و بررسی شده و شاخص و متغیر آنها نیز استخراج شده است. از بین این مدل ها شرح مختصری از ۷ مدل از معتبرترین مدل های سنجش رقابت پذیری مقاصد گردشگری ارائه می شود.

مدل پورتر

مایکل پورتر (۱۹۹۰) در کتاب «مزیت رقابتی ملت ها» مدل الماس رقابت پذیری را معرفی کرد. پورتر، مدل الماس را با مطالعه عملکرد رقابتی ده کشور توسعه یافته ارائه کرد. این مدل مبتنی بر چهار عامل است. به باور «پورتر»، این عوامل چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر دارند و هر تغییر در یک عامل بر شرایط سایر عوامل مؤثر است. علاوه بر آن، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تأثیر غیرمستقیم دارند و از طریق تأثیر بر آنها در رقابت پذیری اثرگذارند. عوامل چهارگانه مدل الماس

عرصه رقابت بین المللی موجب میزان بازگشت چشمگیری در تولید کالاها و ارائه خدمات شود و بتواند نیروی انسانی خود را در وضعیت مطلوبی قرار دهد (مرادی و شفایی، ۱۳۸۴).

برای رقابت پذیری مقاصد گردشگری^۱ نیز تعاریف متعددی ارائه شده است و از متغیرهای مختلفی برای سنجش آن استفاده شده است که از جمله می توان به تعداد بازدیدکنندگان، سهم بازار، هزینه های گردشگران، اشتغال و ارزش افزوده بخش گردشگری و همچنین پارامترهای دیگری مانند غنای فرهنگ و تاریخ، کیفیت تجربه گردشگران و مانند آن اشاره کرد. بوهایس^۲ (۲۰۰۰) و کروچ و ریچی^۳ (۱۹۹۹) این تعریف را بر اساس موفقیت اقتصادی ساکنان مقصد مدنظر ارائه کرده اند. این تعریف بیشتر در مقاصد بین المللی قابل بررسی است. دهارتسر^۴ (۲۰۰۰) تعریف دیگری برای رقابت پذیری مقاصد گردشگری بدین شرح ارائه می کند: «رقابت پذیری یک مقصد گردشگری توانایی آن مقصد برای حفظ و ارتقای موقعیت و سهم بازار خود در طی زمان است». حسن^۵ (۲۰۰۰) نیز مفهوم رقابت پذیری مقصد را «توانایی مقصد در ایجاد و تجمیع محصولات دارای ارزش افزوده با حفظ منابع تولید آنها همزمان با حفظ موقعیت و سهم بازار در مقایسه با رقبای» تعریف می کند. تعاریف دیگری را داویر و همکاران^۶ ارائه کرده اند که با تعاریف ارائه شده فوق شباهت هایی دارد (فنگ منگ^۷، ۲۰۰۶).

مدل های سنجش رقابت پذیری گردشگری

از زمان نخستین تلاش ها برای سنجش رقابت پذیری

⁸Gilbert

⁹Johns and Mattsson

¹⁰Gonzales and Falcon

¹¹Gooroochurn and sugiarto

¹²Bordas

¹³Enright and Newton

¹⁴Poon

¹⁵Pike

¹⁶World Economic Forum

¹Tourism Destination Competitiveness

²Buhalis

³Crouch and Ritchie

⁴D'Hartesse

⁵Hassan

⁶Dwyer, et al.

⁷FangMeng

پورتر عبارت‌اند از:

۱. عوامل درونی
۲. شرایط تقاضا
۳. صنایع پشتیبانی‌کننده
۴. استراتژی، ساختار و رقابت

مدل الماس برای تحلیل و سنجیدن رقابت‌پذیری ملل و گروه‌بندی کردن، طراحی شده است و یک مدل استراتژی تجارت پایدار، برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری است که با به کارگیری و اجرای درست آن نتایج مثبتی به شرح زیر به دست می‌آید:

۱- عوامل درونی به دو بخش اساسی و عالی تقسیم می‌شود. بخش اساسی شامل منابع طبیعی، آب و هوا، موقعیت جغرافیایی، نیروی کار ساده و نیمه‌ماهر و حجم سرمایه و بدهی‌های یک کشور است. عوامل بخش عالی نیز به زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و سطح تحصیلات عالی پرسنل مانند مهندسان و دانشمندان اشاره دارد.

۲- شرایط تقاضا به میزان رشد تقاضای داخلی وابسته است. اندازه و کیفیت شرایط تقاضای داخلی، از میانگین رشد سالیانه تقاضا و تحصیلات و سطح انتظارات جامعه تأثیرپذیر است.

۳- صنایع پشتیبانی‌کننده بر چگونگی وضعیت بنادر، حمل و نقل هوایی بین‌المللی، حمل و نقل جاده‌ای و ارتباطات اشاره دارد.

۴- استراتژی و ساختار صنایع، بیان‌کننده شدت رقابت داخلی (در درون خود) و رقابت خارجی (ورود به رقابت‌های جهانی) است.

از دیدگاه پورتر، ترکیب عوامل بالا، درجه رقابت‌پذیری ملی را تعیین می‌کند و شرکت‌های جهانی نیز می‌کوشند از مزیت رقابتی ملل در سیستم تولید جهانی بهره‌برند (پورتر، ۱۹۹۰).

پورتر با ارزیابی مزیت رقابتی ملی از طریق راهبرد

رقابتی، نتیجه می‌گیرد یکی از چهار عامل اصلی تعیین‌کننده مزیت رقابتی کشورها، شرایط تقاضاست. او می‌گوید: «اگر خریداران داخلی در زمره خبره‌ترین و زیاده‌طلب‌ترین خریداران جهان برای محصول یا خدمت باشند، بنگاه‌های موجود در آن کشور به مزیت رقابتی می‌رسند. چنین خریدارانی پنجره‌ای رو به نیازهای پیشرفته‌ترین خریداران می‌گشایند» (هایپیل^۱، ۲۰۰۵). دوبریوژویچ^۲ (۲۰۱۳) از مدل پورتر برای مقاصد گردشگری صربستان استفاده کرده است.

مدل گیلبرت

گیلبرت (۱۹۸۴) الگوی دیگری برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه داد. او اشاره می‌کند مقاصد گردشگری به دو گروه مقاصد با شأن بالا^۳ و مقاصد با شأن پایین^۴ تقسیم می‌شوند. مقاصد با شأن بالا، به دلیل وجود خصوصیات منحصربه‌فرد محصولی که ارائه می‌دهند، به تقاضای بین‌المللی دست می‌یابند؛ این ویژگی‌ها عینی یا ذهنی است. چنین مقاصدی جایگزینی ندارد، میزان وفاداری مشتریان بسیار و تمایل به پرداخت، زیاد خواهد بود. بدیهی است که مقاصد با شأن بالا، منابع خود را به گونه‌ای تجهیز و مدیریت می‌کنند که مشتریان با قدرت پرداخت بسیار را جلب کنند؛ برای مثال، می‌توان به شهر ونیز ایتالیا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن اشاره کرد. برای مقاصد با شأن پایین، مقاصد جانشین فراوانی وجود دارد و بازدیدکنندگان به تغییرات قیمت بسیار حساس‌اند. با توجه به این که مصرف‌کنندگان از خصوصیات و فواید خاص این مقاصد آگاهی کمتری دارند، اساس تصمیم بازدیدکنندگان بر پایه قیمت

¹Hipeal

²Dobrivojevic

³Status area

⁴Commodity area

مصرف کنندگان تنظیم و تولید کند. اگرچه مدل پون تحول عظیمی در دیدگاه‌های گردشگری به وجود آورد، ولی اجرای آن در سطوح مختلف مقصد مشکل به نظر می‌رسد. بسیاری از زیرساخت‌ها و روساخت‌ها بر اساس دارایی‌های ثابت شکل گرفته‌اند و به راحتی تغییر نمی‌پذیرند؛ بنابراین از انعطاف پذیری محدودی برخوردارند. این امر به خصوص درباره مقاصدی صادق است که نمی‌توانند خود را با تغییرات بازارهای جدید وفق دهند؛ با این حال، این مدل مقاصد و سازمان‌های گردشگری را تشویق می‌کند تا با فعالیت و راهبردهای موجود آشنا شده و با رویکردهای دیگری از گردشگری و ابزارهای موجود در فناوری روبه‌رو شوند (بوهالیس، ۲۰۰۰). مدل پون، چهار اصل را برای مقاصدی که قصد دارند رقابت پذیری خود را افزایش دهند ارائه می‌کند (فنگ منگ، ۲۰۰۶):

۱- محیط طبیعی و حفظ آن را در **اولویت اول** قرار دهند.

۲- گردشگری را بخش پیشرو در برنامه‌های خود قرار دهند.

۳- کانال‌های توزیع مرتبط با گردشگری را تقویت کنند.

۴- بخش خصوصی پویا به وجود آورند.

مراحل و اولویت‌های تعیین شده پون به نظر اجرایی می‌رسند؛ ولی این اشکال را دارد که بسیار کلی و گسترده بیان شده‌اند و تحقق آنها برای ذی‌نفعان گردشگری و سیاست‌گذاران بسیار مشکل خواهد بود (داویر و کیم، ۲۰۰۳). کشورهای سوییس و اتریش که از رتبه‌های بالایی در گزارش رقابت پذیری گردشگری جهانی برخوردارند، از شاخص‌های مدل پون برای بهبود رقابت پذیری گردشگری مقاصد خود استفاده می‌کنند (مازورک^۳، ۲۰۱۴).

است. در این حالت تقاضا برای مقصد اندک بوده و مقصدها، افراد متمول را به خود جذب نمی‌کنند. در این بخش هم می‌توان به شهرهای ساحلی و توریستی ترکیه که در سال‌های اخیر تبلیغات زیادی را به منظور جذب گردشگری انجام داده‌اند، اشاره کرد. این مقاصد علاوه بر حساسیت نسبت به تغییرات قیمتی به تغییرات دیگری مانند تغییرات سیاسی، دولتی و مشابه آن نیز بسیار حساس هستند (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۹۰).

گیلبرت می‌گوید مقاصد گردشگری باید تلاش کنند خود را به جایگاه مقاصد با شأن بالا برسانند تا سطح تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان و منافع اقتصادی خود را افزایش دهند. با اتخاذ این راهبرد، مقاصد گردشگری می‌توانند جایگاه خود را در سطح بین‌المللی زیادتر کرده و گردشگران وفادار و همچنین گردشگرانی ثروتمند را جذب کنند (بوهالیس، ۲۰۰۰). استفانوس و ندلی^۱ (۲۰۰۸) از مدل گیلبرت برای بررسی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری یونان استفاده کرده‌اند.

مدل پون

سومین مدل سنجش رقابت‌پذیری گردشگری در این مقاله، بر اساس مفهوم «تخصصی شدن منعطف»^۲ از پون (۱۹۹۳) است. پون می‌گوید صنعت گردشگری راهبردی جدید را ارائه می‌دهد که مقاصد و سازمان‌های گردشگری را قادر می‌سازد که توان رقابت‌پذیری‌شان را افزایش دهند. گردشگری جدید انعطاف‌پذیر، بخش‌بندی شده و مطابق با نیازهای گردشگران است. این مدل الگویی جدید است که در متغیرهای در نظر گرفته شده خود آثار فناوری اطلاعات را بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان پیش‌بینی می‌کند. کاربرد فناوری‌های جدید فرصتی را فراهم می‌سازد تا بتوان محصولات را مطابق نیازهای

¹ Stefanos, and Nedelea

² Flexible specialization

³ Mazurek

مدل پایک

۶- منابع ارتباطی: کانال‌های توزیع، همکاری‌های داخلی و خارجی صنعت و...
 ۷- منابع اجرایی^۴: برنامه‌های توسعه گردشگری پایدار، توسعه برند، موقعیت‌یابی و تبلیغات و...
 پایک و میسون^۵ (۲۰۱۱) مدل پایک را برای بررسی رقابت‌پذیری مقاصد ساحلی کشور استرالیا به کار برده‌اند.

مدل کروچ و ریچی

کروچ و ریچی مدلی را برای تحلیل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقاصد است. این مدل بر مبنای مدل «الماس رقابت‌پذیری ملی» پورتر (۱۹۹۰) استوار است. تأکید این مدل نه بر شرکت‌ها و محصولات، بلکه بر صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی بوده است. آنها معتقدند که قدرت رقابت یک مقصد باید نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی آن، بلکه بر مبنای سنجش کارآیی تخصیص منابع، اندازه‌گیری شود. این مدل شامل پنج بعد است (کروچ، ۲۰۰۷):

- ۱- عوامل و منابع پشتیبان؛
 - ۲- منابع و جاذبه‌های محوری؛
 - ۳- مدیریت مقصد؛
 - ۴- خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد؛
 - ۵- مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده)؛
- عوامل و منابع پشتیبان، عواملی‌اند که برای ایجاد یک صنعت گردشگری موفق ضروری بوده و شامل زیرساخت‌های مقصد و منابع تسهیلاتی‌اند. منابع و جاذبه‌های محوری شامل مؤلفه‌های اولیه جذابیت مقصد و درواقع دلیل اصلی انتخاب مقصد برای

پایک (۲۰۰۴) مدل دیگری برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه کرد که اجزای رقابت‌پذیری را از منظر منابع مزیت رقابتی و مزیت نسبی مرتبط با سازمان‌های مدیریت مقصد^۱ نشان می‌دهد. پژوهش پایک منابع مزیت نسبی را شامل موارد زیر می‌داند (فنگ منگ، ۲۰۰۶):

- ۱- منابع طبیعی: موقعیت، آب و هوا و چشم‌اندازهای موجود؛
 - ۲- منابع فرهنگی: تاریخ، زبان، خوراکی‌ها، موسیقی، هنر و صنایع دستی، سنت‌ها و آداب و رسوم؛
 - ۳- منابع انسانی: مهارت‌ها و در دسترس بودن نیروی کار، روابط صنعتی، استانداردهای خدمات، نگرش محلی‌ها؛
 - ۴- منابع عاطفی^۲: ارتباطات اجدادی^۳ مسافران با مقصد، دوستان و خویشاوندان، تازگی و مد روز بودن مقصد، میزان رضایت قبلی از مقصد، ارزش ادراک شده.
- همچنین وی منابع مزیت رقابتی را عوامل زیر می‌داند (فنگ منگ، ۲۰۰۶):

- ۱- منابع توسعه‌داده‌شده: در دسترس بودن، زیرساخت‌ها و اندازه، ظرفیت و میزان جاذبه‌های ساخت انسان و زیرساخت‌های کلان
- ۲- منابع مالی: میزان و قطعیت بودجه ارگان‌های مدیریت مقصد، منابع بازاریابی بخش خصوصی و...؛
- ۳- منابع حقوقی: حق ثبت علائم تجاری و برندها، مجوزها و سیاست‌های ویزا؛
- ۴- منابع سازمان‌ها: سیاست‌ها و ساختارهای دولتی، تجربه، آموزش و...؛
- ۵- منابع اطلاعاتی: سیستم اطلاعات بازاریابی؛

^۱Destination Management Organization (DMO)

^۲Goodwill resources

^۳Ancestral links

^۴Implementation resources

^۵ Pike and Mason

- ۱- محیط رقابتی؛
- 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 مناطق عمده مبدا گردشگری، آمیخته فعالیت‌ها، رویدادهای ویژه و روساخت‌های گردشگری)؛
- ۵- مدیریت مقصد (بازاریابی، خدمات، اطلاعات، سازمان‌ها)؛
- ۶- خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه؛
- ۷- مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده با مشخصه‌های کیفی (هزینه، امنیت، موقعیت).
کروچ مزایای خاص مدل خود و ریچی را به صورت زیر برمی‌شمرد:
- ۱- مدل ارائه‌شده تا زمان خود گسترده‌ترین و جامع‌ترین مدل ارائه‌شده در ادبیات موضوع بوده است.
- ۲- مدل آنها در طول زمان و با استفاده از ابزارهای متعدد توسعه یافته است. برخی از این ابزارها عبارت‌اند از: پژوهش‌ها و مشاوره‌ها، ارائه‌ها و مباحث مطرح‌شده در کنفرانس‌ها، گروه‌های کانون، مصاحبه با مدیران مقاصد گردشگری، استفاده در دوره‌های درسی مدیریت مقصد و نهایتاً گرفتن بازخوردها و درون‌نگری‌های انجام‌شده در طی زمان.
- ۳- این مدل در قالب یک مدل جامع‌نگر برای سنجش رقابت‌پذیری هر مقصدی توسعه یافته است و مختص به یک موقعیت خاص نیست. برای تحقق این هدف، مدل ارائه‌شده از پرداختن به پارامترهای جزئی مانند رقابت قیمتی یا جذابیت مقصد پا را فراتر گذاشته و کلیه متغیرهای مرتبط با رقابت‌پذیری را در نظر گرفته است. در نهایت داشتن مزایای فوق‌باعث شده است که مدل مفهومی کروچ و ریچی دارای بیشترین کاربرد

بازدیدکننده هستند. مدیریت مقصد بر فعالیت‌هایی متمرکز است که سایر اجزا را تحت تأثیر قرار دهد. این عوامل نخست از راه افزایش جذابیت و جاذبه‌های منبع محور و دوم با افزایش کیفیت و اثربخشی عوامل پشتیبان افزایش می‌یابد. عامل چهارم خط‌مشی برنامه‌ریزی و توسعه مقصد است که شامل حسابرسی، کنترل و ارزیابی، مأموریت، تحلیل رقابتی/مشارکتی، جایگاه‌یابی، توسعه و تعریف سیستم است. مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده) نیز شامل عواملی است که تأثیر چهار عامل دیگر را تعدیل می‌کند. این عوامل شامل متغیرهای کلیدی مهمی است؛ مثلاً هزینه‌های کلی و امنیت که خارج از کنترل بخش گردشگری است، اما نقش مهمی در رقابت مقصد ایفا می‌کند (انرایت و نیوتن، ۲۰۰۴). این مدل توضیح می‌دهد که موفقیت مقصدها، به رقابت‌پذیری همه بخش‌های اقتصادی صنعت بستگی دارد. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری گردشگری وظیفه بخش‌های مختلف سازمان گردشگری مقصد است. همچنین این مدل بر وجود عوامل بی‌شماری تأکید می‌کند که رقابت‌پذیری یک مقصد را تعیین می‌کنند. رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری به توانایی آنها در زمینه افزایش کارآیی هریک از این عوامل بستگی دارد. برخلاف سایر مدل‌ها که بیشتر بر محصول گردشگری و تصویر مقصد تأکید می‌کنند، مدل کروچ و ریچی با افزودن عناصری همچون مدیریت مقصد، عوامل پشتیبان و مشخصه‌های تعدیل‌کننده به سایر عوامل (جاذبه‌ها و منابع اصلی) یکی از جامع‌ترین مدل‌هاست. مدل پیشنهادی آنها در دو لایه ارائه شده است؛ لایه خارجی نشان‌دهنده مزیت‌های نسبی (انباشت منابع) و مزیت‌های رقابتی است و لایه داخلی شامل مؤلفه‌هایی است نظیر (کروچ، ۲۰۰۷):

در صنعت گردشگری باشد (کروچ، ۲۰۰۷).

کروچ و ریچی می‌گویند رقابت‌پذیری هر مقصد در ابتدا به ظرفیت‌های آن مقصد برای دستیابی به تعدادی از اهداف بستگی دارد. بخشی از آنها به تقاضای گردشگران مرتبط است، ولی قابلیت‌ها و استعدادهای موجود در هر مقصد گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای شناسایی این ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها ارائه‌دهندگان مدل استفاده از دانش، تجربه و دیدگاه‌های مدیران مقصد، پژوهشگران و سایر افراد مرتبط با هر مقصد را بهترین نقطه شروع استخراج شاخص‌های رقابت‌پذیری هر مقصد می‌دانند. به همین منظور نیز برای گام اول انجام مطالعه بر اساس مصاحبه و تحلیل با خبرگان را توصیه می‌کند (کروچ، ۲۰۰۷).

گوفی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مدلی برای رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: مطالعه موردی مقاصد برتر کشور ایتالیا» با استفاده از مدل کروچ و ریچی، ۶۱۰ مقصد گردشگری کشور ایتالیا را بررسی کرده است. همچنین عباسی (۱۳۸۹) در پژوهش «الگویی مناسب به منظور مدیریت استراتژیک مقاصد گردشگری بر اساس مدل‌های موجود» با استفاده از پنج‌دسته مدل‌های موجود در زمینه رقابت‌پذیری و برنامه‌ریزی مقصد گردشگری از جمله مدل کروچ و ریچی، رقابت‌پذیری شهرستان خرم‌آباد را بررسی کرده است.

مدل داویر، فورسیث و رائو (مدل تلفیقی)

از منظر داویر، رقابت‌پذیری مقصد مرتبط با توانایی یک مقصد برای عرضه کالاها و خدماتی است که بهتر از دیگر مقصدها برای گردشگران مهم باشد. داویر و همکاران می‌گویند رقابت‌پذیری گردشگری یک مفهوم کلی است که دربردارنده تفاوت‌های قیمتی، میزان بازدهی

بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و عوامل کیفی تأثیرگذار بر جذابیت مقصد است. رقابت‌پذیری از دیدگاه داویر و همکاران به صورت «توانایی و قابلیت یک مقصد (مکان) برای حفظ موقعیت، جایگاه و سهم بازار خود یا اصلاح بخشی از آن‌ها در طول زمان» تعریف شده است (داویر و کیم، ۲۰۰۳).

برای رقابت‌پذیر بودن، یک مقصد گردشگری نه صرفاً از نظر اقتصادی و اکولوژیک، به لحاظ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز باید توسعه پایدار داشته باشد. این مدل بر رفاه اقتصادی پایدار تأکید دارد که مقصدها را می‌توان از نظر رقابت‌پذیری بررسی کرد. بنابراین مقصدی قدرت رقابت‌پذیری فراوان دارد که قویاً و به طور مؤثر بهره‌وری منابع و رفاه پایدار برای ساکنان خود ایجاد می‌کند (داویر و کیم، ۲۰۰۳).

رضا تنها (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی» با استفاده از مدل داویر و کیم عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر اصفهان با توجه به سطح دانش و آگاهی گردشگران داخلی را بررسی کرده است.

مدل مجمع جهانی اقتصاد

مجمع جهانی اقتصاد مدلی برای سنجش رقابت‌پذیری کشورها ارائه کرده است که براساس آن همه‌ساله شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۲ (TTCI) را برای سنجش سطح رقابت‌پذیری کشورها و مقایسه و رتبه‌بندی آنها محاسبه می‌کند. در توسعه مدل و تعیین پارامترهای شاخص مورد محاسبه، شرکت‌ها و مؤسسات متعددی از جمله سازمان هوایی بین‌المللی (IATA)^۳، اتحادیه حفاظت محیط زیست (IUCN)^۴،

^۲Travel and Tourism Competitiveness Index

^۳ International Air Transport Association

^۴ International Union for Conservation of Nature

^۱ Goffi

سفر و گردشگری، مطالعه موردی استان فارس» بر اساس گزارش سال ۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد، مدلی تفسیری-ساختاری شامل شاخص های رقابت پذیری سفر و گردشگری در استان فارس ارائه کرده اند.

از دیدگاه کلی می توان موضوع را تفاوت اصلی در مدل های ارائه شده دانست که توسعه دهندگان هر مدل متناسب با محیط کلی اطراف خود به متغیرها و شاخص های خاصی پرداخته اند و همچنین اوزان شاخص های مختلف متناسب با این ویژگی ها به دست آمده است؛ بنابراین بسط مدلی فراخور شرایط هر کشور ضروری می نماید؛ همان گونه در اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دنیا شاهد ارائه این مدل های بومی بوده ایم و حتی گاه مشاهده می شود که برای مناطق مختلف یک کشور هم مدل های متفاوتی ارائه شده است.

روش شناسی پژوهش

در پژوهش انجام شده، با استفاده از ترکیب روش های کمی و کیفی مدل را توسعه داده اند. در فاز اول با استفاده از روش کتابخانه ای، برای شناسایی متغیرها و شاخص ها بر اساس ۱۲ مدل اصلی و معتبر ذکر شده در بخش قبل و پس از حذف مشترکات، ۶۰ متغیر کلی در تمام مدل های بررسی شده استخراج شد که در هر مدل به شکلی در قالب شاخص های مختلف طبقه بندی شده بودند. تعدادی از متغیرهای شناسایی شده مربوط به یک منطقه خاص و تعداد دیگری نیز مربوط به سنجش رقابت پذیری کشورها بوده که پس از نظرخواهی خبرگان و انجام مصاحبه با ایشان، از فهرست متغیرهای شناسایی شده حذف شد و به این ترتیب، تعداد متغیرهای استخراج شده از مطالعات کتابخانه ای که قابل استفاده در مدل بومی شده کشور بودند، به ۴۶ متغیر کاهش یافت. در مرحله دوم با استفاده از بررسی

سازمان گردشگری جهانی (WTO)^۱ و انجمن جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۲ همه ساله مشارکت می کنند و همچنین شرکت های تجاری مختلف مرتبط با گردشگری نیز بازخوردهایی را برای بهبود و به روزرسانی شاخص ارائه می کنند. برای محاسبه این شاخص هر سال ۱۵۰ مؤسسه در سراسر جهان به مجمع جهانی اقتصاد کمک می کنند (شواب^۳، ۲۰۱۷).

هدف شاخص TTCI اندازه گیری عوامل و سیاست هایی است که بخش گردشگری هر کشور را جذاب تر می کند. این شاخص در قالب سه گروه عمده متغیرها به شرح زیر تقسیم بندی می شود:

۱- زیرشاخص های قانونی سفر و گردشگری؛

۲- زیرشاخص های محیط تجاری و زیرساخت های

سفر و گردشگری؛

۳- زیرشاخص های منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی

سفر و گردشگری.

هر دسته از طبقه بندی فوق به زیرشاخص های مختلفی تقسیم می شوند که به طور کلی شامل ۱۴ زیرشاخص زیرند: قوانین و مقررات سیاسی، پایداری محیط طبیعی، ایمنی و امنیت، سلامت و بهداشت، اولویت بخشی به سفر و گردشگری، زیرساخت های حمل و نقل هوایی، زیرساخت های حمل و نقل زمینی، زیرساخت های گردشگری، زیرساخت های الکترونیکی، رقابت پذیری قیمتی در صنعت گردشگری، منابع انسانی، پذیرش گردشگران، منابع طبیعی و منابع فرهنگی.

شاخصی که در حال حاضر محاسبه می شود، سومین ویرایش شاخص است که در سال ۲۰۰۷ بازبینی شده است. باقری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص های رقابت پذیری

¹ World Tourism Organization

² World Travel and Tourism Council

³ Schwab

در گام سوم و با توزیع پرسشنامه مرحله نخست که به منظور انجام مراحل تحلیل عاملی تأییدی (CFA^۲) انجام شد، تعداد ۲۰۰ نسخه پرسشنامه تهیه و پس از طی مراحل برداشت میدانی، تعداد ۱۷۴ نسخه از آن تکمیل شد. جامعه آماری این بخش تمام گردشگران داخلی مقاصد مختلف گردشگری ایران بوده‌اند که پرسش‌های مربوط به متغیرهای کیفی در قالب پرسشنامه از آنها نظرخواهی شد. دلیل استفاده از گردشگران داخلی، تعریف هدف توسعه مدل بومی بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری بومی کشور و نهایتاً رتبه‌بندی مقاصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی بوده است که در صورت نیاز به بسط مدل به گردشگران خارجی، باید مدل دیگری متناسب با نیازهای گردشگران خارجی تدوین شود.

در گام ۴ با استفاده از روش مقایسات زوجی شاخص‌ها با یکدیگر به کمک خبرگان منتخب، اوزان مربوط به هر یک از شاخص‌ها استخراج شده است. در گام ۵، با استفاده از روش بی‌وزن‌سازی به کاررفته در مدل مجمع جهانی اقتصاد، متغیرهای کمی بی‌وزن‌سازی شده و متغیرهای کیفی با استفاده از پرسشنامه مرحله دوم جمع‌آوری می‌شوند و سرانجام در گام ۶ با استفاده از مقادیر به‌دست آمده از بخش‌های قبل و ترکیب داده‌های مدنظر، نتایج مربوط به شاخص رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد محاسبه می‌شود. تشریح روش‌های کمی و کیفی استفاده‌شده و همچنین انجام و نتایج آن در بخش تجزیه و تحلیل نتایج آورده شده است.

تجزیه و تحلیل نتایج

از تعداد ۱۸ متغیر استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، ۴ متغیر در قالب یک شاخص جدید با نام «زیرساخت شهرسازی» زیرمجموعه شاخص زیرساخت‌های شهری

مقالات و مصاحبه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان مرتبط با گردشگری و انجام ۱۳ نوبت مصاحبه‌های کیفی با سه گروه صاحب‌نظران، شامل مدیران گردشگری، استادان دانشگاه و فعالان گردشگری ۱۸ متغیر جدید متناسب با فضای گردشگری ایران استخراج شد که بر مبنای جمیع متغیرهای شناسایی‌شده (۶۴ متغیر) پرسشنامه‌ای تدوین شد. ارزیابی پایایی پرسشنامه مراحل اول و دوم با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی پرسشنامه مصاحبه کیفی با استفاده از روش چهارمرحله‌ای راتو و پری انجام شده است (راتو و پری، ۲۰۰۳). اشباع نظری برای اتمام مرحله مصاحبه کیفی با نظر خبرگان حاصل شد.

روند اجرای مراحل توسعه مدل در شکل شماره ۱ آورده شده است:



شکل ۱- مراحل توسعه مدل سنجش رقابت‌پذیری گردشگری

² Confirmatory Factor Analysis

¹Rao and Perry

برای هر یک از متغیرها در شاخص‌هایی که از لحاظ نظری دارای ارتباط بودند، تحلیل عاملی تأییدی پیاده‌سازی شد که نتایج آماره‌تی مربوطه به صورت جدول شماره ۱ به دست آمد.

و گردشگری دسته‌بندی و با استفاده از تحلیل آیتمی سنجش شد و آلفای کرونباخ مربوط به آن ۰/۹۰۰۹ به دست آمد که نشان‌دهنده شناسایی درست متغیرها در قالب یک شاخص واحد است.

درباره ۱۴ متغیر دیگر مستخرج از روش کیفی،

جدول ۱- نتایج آماره‌های تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	آماره تی
۲	۳.۴۶
۴	۷.۱۹
۶	۲.۷
۷	۴.۸۳
۱۵	۳.۶۰
۲۳	۷.۴۵
۲۴	۳.۵۶
۳۱	۱.۸۳
۳۲	۱.۹۷
۴۲	۳.۷
۴۴	۳.۱
۴۸	۳.۳
۵۹	۱.۷
۶۱	۱۱.۴

توضیح داده شده در بخش قبل، ۶۴ متغیر استخراج شده در قالب ۹ شاخص دسته‌بندی شدند که این شاخص‌ها عبارت‌اند از:

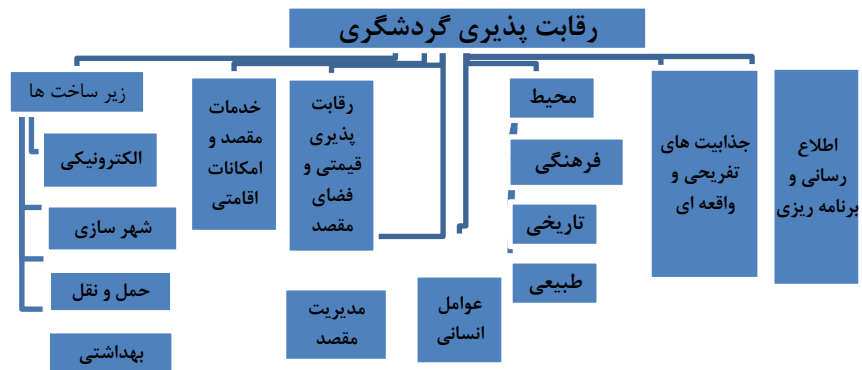
«امنیت، زیرساخت‌های شهری و گردشگری، خدمات و امکانات مقصد، مسائل قیمتی و فضای مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد، اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی»

نمودار نحوه ارتباط شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها در مدل اصلی به صورت شکل شماره ۲ است:

همان‌طور که از نتایج جدول شماره ۱ مشخص است، به غیر از متغیرهای مربوط به سؤالات ۳۱ و ۵۹ که آماره تی کمتر از ۱/۹۶ دارند، سایر متغیرها از لحاظ تحلیل عاملی تأییدی متناظر با مبانی تئوری مسئله به دست آمده‌اند و قرارگیری این متغیرها در شاخص‌های مدنظر تأیید می‌شود. در خصوص ۲ متغیر دارای آماره پایین‌تر نیز با نظر خبرگان جاگذاری در شاخص مرتبط تأیید شد.

شاخص‌های مدل

با استفاده از مبانی نظری موجود و تحلیل عاملی تأییدی



شکل ۲- مدل سنجش رقابت پذیری گردشگری پژوهش (محقق ساخته)

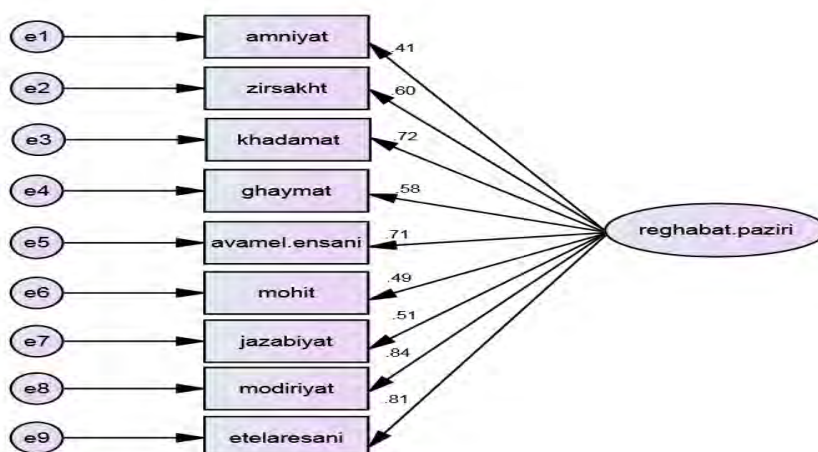
محاسبه شد و هریک از شاخص ها به مثابه یک مدل، اعتبارسنجی شد که آماره ها حاکی از اعتبار همه زیر مدل ها (شاخص ها) هستند. در پایان نیز ارتباط میان شاخص های نه گانه و شاخص اصلی بررسی شده، یعنی شاخص رقابت پذیری گردشگری، سنجیده شد که آماره های به دست آمده در جدول شماره ۱۶ قید شده است:

در ابتدا برای هریک از شاخص ها آماره های مختلف شامل ۹ آماره خی دو (χ^2)، خی دو بهنجار ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص GFI (شاخص نیکویی برازش)، شاخص RSMEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)، شاخص NFI (برازش بهنجار بنتلر-بونت)، شاخص CFI (شاخص برازش تطبیقی)، شاخص IFI (شاخص برازش افزایشی)، شاخص PRATIO (شاخص نسبت اقتصاد) و شاخص AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده)

شاخص	برآورد	برازش قابل قبول مدل
$\frac{\chi^2}{df}$	۲.۰۴۸	$1 \leq \frac{\chi^2}{df} \leq 5$
GFI	۰.۹۵۳	$GFI \geq 0.9$
RMSEA	۰.۰۲۲	$RMSEA \leq 0.08$
TLI	۰.۸۰۲	$TLI \geq 0.9$
NFI	۰.۸۶۶	$NFI \geq 0.9$
CFI	۰.۹۰۱	$CFI \geq 0.9$
IFI	۰.۹۰۷	$IFI \geq 0.9$
PRATIO	۰.۷۵۰	$PRATIO \geq 0.5$
AGFI	۰.۸۸۵	$AGFI \geq 0.9$

شاخص اصلی مدل در شکل شماره ۳ نمایش داده

همچنین بارهای عاملی هریک از شاخص ها با



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی شاخص‌ها

سنجش اوزان شاخص‌ها و متغیرها

گردشگری قرار گرفت که اوزان نهایی شاخص‌ها بر اساس تجمیع نظرات به صورت جدول شماره ۱۷ به دست آمد:

برای سنجش اوزان شاخص‌های به دست آمده در بخش‌های قبل، ماتریس مقایسات زوجی ساده در اختیار خبرگان و استادان صاحب نظر در زمینه

جدول ۱۷- اوزان شاخص‌های مدل

۰/۲۲۱	امنیت
۰/۲۰۹	زیرساخت
۰/۱۵۴	خدمات و امکانات مقصد
۰/۰۹۰	مسائل قیمتی و جو مقصد
۰/۰۸۹	عوامل انسانی
۰/۰۳۷	محیط مقصد
۰/۰۵۲	جذابیت‌های تفریحی و واقع‌های
۰/۰۶۷	مدیریت مقصد
۰/۰۸۱	اطلاع رسانی در برنامه ریزی

است:

۱- متغیرهای کمی: برای رتبه‌بندی متغیرهای کمی و تبدیل آنها به طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت با متغیرهای دارای جنبه مثبت و منفی به دو روش برخوردار خواهد شد:

۱-۱- متغیرهای کمی دارای جنبه مثبت:

پس از استخراج اوزان شاخص‌ها از طریق مقایسه زوجی، باید چگونگی قرارگیری و محاسبه متغیرهای هر شاخص تعیین شود که در این مرحله با استفاده از روش موجود در مدل مجمع جهانی اقتصاد و با روش بی‌وزن‌سازی این مدل که در زیر آورده می‌شود، این کار انجام گرفت. خلاصه این روش به صورت زیر

$$+ 1 \left[\frac{\text{حداقل مقدار متغیر در شهرهای دیگر} - \text{مقدار متغیر در مقصد}}{\text{حداکثر مقدار متغیر در شهرهای دیگر} - \text{حداقل مقدار متغیر در شهرهای دیگر}} \right]$$

۲-۱- متغیرهای کمی دارای جنبه منفی

$$- 4 \times \left[\frac{\text{حداقل مقدار متغیر در شهرهای دیگر} - \text{مقدار متغیر در مقصد}}{\text{حداکثر مقدار متغیر در شهرهای دیگر} - \text{حداقل مقدار متغیر در شهرهای دیگر}} \right] + 5$$

۲- متغیرهای کیفی

مرکزی جمهوری اسلامی ایران، سازمان اوقاف و امور خیریه، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سایر منابع رسمی که آمارهای لازم را منتشر می کنند، استخراج می شود و ما بقی متغیرها هم کیفی هستند که از طریق پرسشنامه از گردشگران هر مقصد پرسیده و در سنجش سطح رقابت پذیری مقاصد گردشگری لحاظ می شود.

براساس توضیحات فوق و متغیرها و شاخصها و اوزان به دست آمده برای آنها در مدل مدنظر، فرمول ریاضی مدل برای استخراج شاخص رقابت پذیری گردشگری هر شهر ایران به صورت زیر خواهد بود:

در خصوص این متغیرها با استفاده از پرسشنامه و سنجش نظرات گردشگران هر مقصد گردشگری، نظرات جمع آوری و در مدل وارد می شود.

لازم به توضیح است از متغیرهای شناسایی شده برای استفاده در مدل تعداد ۱۹ متغیر دارای بعد کمی بوده است که از طریق منابع رسمی مقادیر آنها شامل آمارهای مرکز آمار ایران، نیروی انتظامی، سازمان حفاظت محیط زیست، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان هواپیمایی کشوری، سازمان راهداری و حمل و نقل و پایانه های کشور، بانک

$$ICTCI(\text{Iran City Tourism Competitiveness Index}) = \sum_{k=1}^9 w_k I_k$$

$$I_k(\text{Index } k) = 1/n \sum_{j=1}^n v_j$$

موضوع سنجش رقابت پذیری مقاصد گردشگری خود اهمیت داده اند و مدل های متعددی در سطح کشورها و مناطق مختلف با توجه به ویژگی ها و خصوصیات این مناطق توسعه یافته است و اطلاعات مربوط به آنها و همچنین متغیرها و شاخص های موجود در مدل ها همه ساله بازبینی و ارزیابی می شود. پژوهش حاضر با توسعه مدل بومی برای مقاصد گردشگری ایران، معیاری برای سنجش رقابت پذیری شهرهای ایران ارائه داده است. این مدل دارای ۹ شاخص و ۶۴ متغیر زیرمجموعه است که با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های کیفی فراخور مقاصد گردشگری ایران

ICTCI: شاخص رقابت پذیری گردشگری شهر مقصد

w_k : وزن شاخص k ام

I_k : مقدار شاخص k ام

v_j : مقدار نرمال شده متغیر j ام (براساس روابط

ذکر شده در بخش های ۱-۱ و ۲-۱ در خصوص

متغیرهای کمی و میانگین به دست آمده از طیف لیکرت

برای متغیرهای کیفی)

n : تعداد متغیرهای زیرمجموعه هر شاخص.

نتیجه گیری و پیشنهادها

بیشتر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دنیا به

گردشگری محاسبه کرده و به رتبه بندی مقاصد مختلف پرداخت.

با استفاده از نتایج به دست آمده، مشخص می شود بیشترین تأثیر در رقابت پذیری مقاصد مربوط به شاخص های امنیت و زیرساخت های گردشگری است و کمترین تأثیر متعلق به محیط مقصد است. این نتیجه با نتایج مدل های داویر، فورسیث و راثو، کروچ و ریچی و مدل مجمع جهانی اقتصاد همخوانی دارد و همچنین با نتایج پژوهش های داخلی رضانتها (۱۳۸۸) و دهشیری (۱۳۹۳) و نتایج پژوهش های پالاتکوا و همکاران^۱ (۲۰۱۴) و شی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) مشابهت فراوانی دارد. نتایج به دست آمده همچنین نشان دهنده این موضوع است که با توجه به اهمیت بسیار امنیت مقصد و زیرساخت های گردشگری برای گردشگران، سیاست گذاران و مدیران مقاصد در صورت نیاز به ارتقای سطح رقابت پذیری مقاصد خود باید به این دو مقوله اهمیت ویژه ای بدهند. همان طور که در بین کشورهای مختلف نیز ارتقای سطح رقابت پذیری با بهبود شاخص های سنجش آن در ارتباط است و کشور ایران نیز با بهبود زیرساخت ها و سایر متغیرها توانسته است در سال های اخیر جایگاه خود را در بین کشورها از منظر مدل مجمع جهانی اقتصاد بهبود ببخشد، مدیران و سیاست گذاران مناطق و شهرهای مختلف نیز می توانند با در نظر گرفتن سیاست های خود با تمرکز بر ارتقای شاخص های به دست آمده در این مدل بومی، برای ارتقای جایگاه مقصد خود مبادرت ورزند.

منابع

۱- باقری، مسلم، شجاعی، پیام، کیانی، مهرداد (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص های

به دست آمده اند. از این تعداد متغیر ۴۶ متغیر از مطالعات کتابخانه ای و تعداد ۱۸ متغیر متناسب با ویژگی های مقاصد گردشگری ایران با استفاده از مطالعات و برداشت ها و مصاحبه های کیفی به دست آمده است. متغیرها و شاخص های به دست آمده از برخی جنبه های عمومی مانند امنیت، زیرساخت ها و سایر موارد مشابه دارای مشترکاتی با اکثر مدل های ارائه شده در دنیا است و در برخی موارد مانند تمایلات فرهنگی و مذهبی که به ویژگی های بومی و فرهنگی کشور مربوط می شود، دارای متغیرها و شاخص های منحصر به فردی است. جاگذاری متغیرها در شاخص های مربوطه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) ارزیابی و تأیید شده است. اوزان شاخص ها با استفاده از مقایسات زوجی ساده به کمک خبرگان و اوزان متغیرهای مربوط به هر شاخص با استفاده از روش بی وزن سازی ارائه شده در مدل مجمع جهانی اقتصاد به دست آمده است. تعداد ۱۹ متغیر از متغیرهای موجود در مدل از نوع کمی و سایر ۴۵ متغیر دیگر کیفی هستند. متغیرهای کمی با استفاده از آمارهای رسمی موجود کشور و متغیرهای کیفی با استفاده از توزیع پرسشنامه در مقاصد گردشگری جمع آوری شده اند. با استفاده از مدل توسعه داده شده و برای سنجش سطح رقابت پذیری هر مقصد، می توان با استفاده از داده های کمی مربوط به آن مقصد با استناد به آمارهای موجود برای متغیرهای کمی مقادیر مد نظر را استخراج و در اوزان به دست آمده از مقایسات زوجی ضرب کرد (براساس فرمول های بخش قبل) و همچنین برای استخراج مقادیر متغیرهای کیفی با استفاده از نظرات گردشگران در پرسشنامه ها، این مقادیر را به دست آورده و مشابه متغیرهای کمی در اوزان به دست آمده بر اساس فرمول بالا ضرب کرد؛ سپس با ترکیب مقادیر فوق بر اساس فرمول ارائه شده نمره ای برای هر مقصد

¹Palatkova, et al.

²Shi, et al.

- Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes*, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.
- 11-D'Hautesserre, Annie-Marie (2001), Destination imaging in a Hostile Environment, *Journal of Travel Research*, 39 (February), 300- 307.
- 12-Dobrivojevic, G. (2013), Analysis of the Competitive Environment of Tourist Destinations Aiming at Attracting FDI by Applying Porter's Five Forces Model, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3(4), 359-371.
- 13-Dwyer, L., & Kim, C. (2003), Destination competitiveness: determinants and indicator, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- 14-Enright, M.J., Newton, J., (2004), Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, *Tourism Management*, 25, 777-788.
- 15-Fangmeng, (2006), *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*, PHD thesis in hospitality and tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and state university.
- 16-Gilbert, D. (1984). *The need for countries to differentiate their tourist product and how to do so*. Seminar papers: Tourism managing for results. University of Surrey, Guildford.
- 17-Goffi, G. (2013), A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, *Anuario Turismo y Sociedad*, xiv, 121-147.
- 18-Hassan, S.S. (2000), Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- 19-Hipeal, E.V. (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, USA.
- 20-Johns, N., Mattsson, J. (2005). رقابت پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۸، ۱۳۷-۱۵۷.
- ۲- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). «بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اهمیت به توسعه گردشگری بین‌المللی»، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۸، ۱۰۸-۱۲۶.
- ۳- رضاتنها، صابر (۱۳۸۸). اولویت بندی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۴- عباسی، دیاکو (۱۳۸۹). الگویی مناسب به منظور مدیریت استراتژیک مقاصد گردشگری براساس مدل‌های موجود: مورد مطالعه شهرستان خرم‌آباد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۵- فرزین، محمدرضا، نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران مورد مطالعه: منطقه چابهار»، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۴، ۴۱-۶۶.
- ۶- مرادی، مرتضی، شفایی، رسول (۱۳۸۴). «رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر»، ماهنامه تدبیر، ۱۶۴، ۱۹-۲۲.
- 7- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *Revue de Tourisme*, 3(3), pp.3-9.
- 8- Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- 9- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 132-137.
- 10-Crouch, G. (2007), *Modelling*

- Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA.
- 31-Stefanos, K., Nedelea, A., (2008), Tourism and the economy in touristic countries like Greece, *Journal of Tourism*, 2, 5-13.
- Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases, *Tourism Management*, 26, 605-616.
- 21-Mazurek, M. (2014), Competitiveness in Tourism- Models of tourism competitiveness and their applicability: Case study Austria and Switzerland, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Special Issue, 73-94
- 22-Palatkova, M., Zichova, J., Hrubcova, G. (2014), *Tourism Competitiveness of the Czech Republic Regions and the possibility of the Marketing Measures Performance Evaluation Using the BSC Method*, Department of Tourism Economy, University of Business in Prague.
- 23-Pike, S. (2004), *Destination Marketing Organizations*, Oxford: Elsevier.
- 24-Pike, S., Mason, R. (2011), Destination competitiveness through the lens of brand positioning, *Current Issues in Tourism*, 2, 169-182.
- 25-Poon, A. (1993), *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*, Wallingford: CAB International.
- 26-Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: Free Press.
- 27-Rao, S., Perry, C., (2003), Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 236-247.
- 28-Schwab, K. (2017), *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- 29-Shi, Y., Zhong, L., Chen, T., Yu, H., (2016), Tourism competitiveness evaluation and spatio-temporal characteristics of Chinese border countries, *Chinese Geographical Science*, 26(6), 817-828.
- 30-Spence, A.M., Hazard, H.A. (1998), *International Competitiveness*,



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی