

## Explanation Model of Tourism Competitiveness in Iran Touristic Cities

Hamed Khanzadeh<sup>1</sup>, Farajollah Rahnavard<sup>2\*</sup>, Nasser Bamdad<sup>3</sup>, Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh<sup>4</sup>

1- PhD Candidate in Public Administration, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran  
h.khanzadeh@imps.ac.ir

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  
bamdad@imps.ac.ir

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

### Abstract:

Competitiveness is one of the basic components of tourism development in cities that can also lead to the general development of tourism in the country. The purpose of the present study was to explain a model for tourism competitiveness in Iranian touristic cities. For this purpose, the initial conceptual model of the research was developed by reviewing the literature. Then, a questionnaire approved by experts was used and the conceptual model of the research was tested with the opinions of experienced tour guides in 184 cities. The conceptual model of the research was tested by the PLS-based path analysis method using Smart-PLS software. In order to analyze the research findings, the validation of the measurement model, structural model, and general research model was performed and the model of localized structural relationships of Iranian touristic cities was developed. The findings of the study indicated that destination management has had the greatest impact on the tourism competitiveness of tourist cities in Iran. Other influencing factors were tourism services, supporting factors and conditions, demand conditions, main resources and attractions, and infrastructures, respectively.

**Keywords:** Competitiveness, Tourism, Development, City, Growth Capacity.

### مدل تبیین رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران

حامد خانزاده<sup>۱</sup>، فرج‌اله رهنورد<sup>۲\*</sup>، ناصر بامداد<sup>۳</sup>، سید مجتبی محمودزاده<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

frahnavard@imps.ac.ir

۳- پژوهشگر علمی گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

رقابت‌پذیری یکی از مؤلفه‌های اساسی توسعه گردشگری شهرهاست که می‌تواند به توسعه عمومی گردشگری کشور نیز منجر شود. هدف این پژوهش تبیین مدلی برای رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران است. بدین منظور، ابتدا مدل مفهومی اولیه پژوهش با بررسی پیشینه تدوین شد. سپس از پرسشنامه مورد تأیید خبرگان، استفاده و مدل مفهومی پژوهش با نظرات راهنمایان گردشگری مجرب در ۱۸۴ شهر آزمون شد. آزمون مدل مفهومی پژوهش با روش تحلیل مسیر مبتنی بر PLS و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام پذیرفت. به منظور تحلیل یافته‌های پژوهش اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش انجام گرفت و مدل روابط ساختاری بومی شده شهرهای توریستی ایران تدوین شد. یافته‌های پژوهش نشان داد مدیریت مقصد بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران داشته است. سایر عوامل تأثیرگذار به ترتیب عبارت از خدمات گردشگری، عوامل و شرایط حمایتی، شرایط تقاضا، منابع و جاذبه‌های اصلی و زیرساخت‌ها بوده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** رقابت‌پذیری، گردشگری، توسعه، شهر و قابلیت رشد.

## ۱- مقدمه

با گسترش روزافزون فرایند جهانی شدن و تسریع حرکت در مسیر بازارهای آزاد و انتقال آزاد منابع و ازسوی دیگر، پیشرفت‌های فراوان فناوری در زمینه‌هایی چون حمل و نقل (به‌ویژه حمل و نقل هوایی) و ارتباطات، رقابت‌های بین‌المللی روزبه‌روز بیشتر می‌شود. این فرایند، فرصت‌های جدیدی برای اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه فراهم می‌کند تا فعالیت‌های اقتصادی را با بیشترین ارزش آفرینی برای شهروندان خود به انجام رسانند.

این موضوع سبب شده است تا صنعت گردشگری باتوجه به ظرفیت بالایی که برای ایجاد درآمد و شغل دارد، به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد جهانی، شایان توجه قرار گیرد (موسا و نگان و همکاران؛ ۲۰۱۹؛ وویو و اسلابرت؛ ۲۰۱۹). به‌دلیل مزایای اقتصادی گردشگری، مقاصد گردشگری در سراسر جهان سرمایه‌گذاری در این صنعت را افزایش می‌دهند تا اقتصادهای محلی خود را رشد دهند (رسینگر و همکاران؛ ۲۰۱۹). سرمایه‌گذاری روزافزون در مقاصد گردشگری، به رقابت هرچه بیشتر جهانی برای تعداد گردشگر ورودی منجر شده است و در نتیجه مقاصد گردشگری، خدمات گردشگری مختلفی را ارائه می‌دهند (دویر؛ ۲۰۱۵؛ وویو، ۲۰۱۸). این رقابت جهانی مقاصد را مجبور می‌کند تا از رقابت‌پذیری خود اطمینان یابند (دویر، ۲۰۱۵). هرچه اقتصاد کشوری برای توسعه خود بیشتر به گردشگری وابسته باشد، تلاش بیشتری برای بهبود رقابت‌پذیری مقاصد خود بروز می‌دهد؛ بنابراین، تأثیر رقابت‌پذیری بر

عملکرد مقاصد باتوجه به روندهای اقتصادی جهان در حال رشد است (آیکورو؛ ۲۰۱۵؛ دوپیراس و مک کالوم؛ ۲۰۱۳؛ دویر، ۲۰۱۵).

در این بین، تغییر سلیق مصرف‌کنندگان، مشارکت روزافزون جوامع میزبان، نگرانی‌های امنیتی و بهداشتی، نوآوری در فناوری و فشارهای گسترده محیطی، تنها بخشی از عوامل تأثیرگذار بر مقاصد گردشگری مدرن‌اند (هیث؛ ۲۰۰۳). چنین چالش‌هایی سبب شده است پژوهش درباره رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روزبه‌روز بیشتر شود.

سؤال اصلی این است که: چگونه یک مقصد، رقابت‌پذیری خود را در رویارویی با رقابت روبه‌رشد محیطی حفظ می‌کند، افزایش می‌دهد و توسعه می‌بخشد؟ (کراچ؛ ۲۰۱۱؛ کروس؛ ۲۰۱۱؛ دویر و کیم؛ ۲۰۰۳). باید توجه داشت که نیروها و عوامل بسیاری وجود دارند که بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند و شناسایی این عوامل، موضوع این پژوهش است. تا زمانی که نقاط قوت، نقاط ضعف و اولویت‌های یک مقصد شناسایی، درک و اندازه‌گیری نشوند، بهبود رقابت‌پذیری آن مقصد امکان‌پذیر نیست. این موضوع، کار ساده‌ای نیست و شامل تجزیه و تحلیل پیچیده عوامل متعددی است که عموماً با مشکل نبود دسترسی به اطلاعات با کیفیت همراه است. مقصدها معمولاً در زمینه فهم ماهیت و عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری با مشکل مواجه هستند. این در حالی است که برای تقویت نسبی جایگاه رقابتی خود به وضع سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها براساس این عوامل نیاز دارند.

تعریف دقیق رقابت‌پذیری باید با استفاده از مفهوم مزیت رقابتی ارائه شود. متفاوت و رقابتی بودن با داشتن مزیت رقابتی در کیفیت و قیمت‌گذاری در بازار مشخص می‌شود (جعفری، ۲۰۰۳).

در بررسی رقابت‌پذیری کشورها به‌عنوان مقاصد کلان جهانی، این شهرها هستند که بیشترین پویایی را در اقتصادهای ملی دارند. در سطح حکومت ملی، رقابت‌پذیری شهری جزء مهم در رقابت اقتصادی ملی است؛ بنابراین، درجه‌بندی رقابت‌پذیری شهری یک راهنما برای متناسب کردن سیاست شهری ملی است و به‌خودی‌خود، یک بُعد مهم از سیاست اقتصاد کلان و پی‌گرفتن توسعه اقتصادی ملی است (هریس، ۲۰۰۷).

از نظر سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، اقتصاد نواحی شهری باید به‌صورت مداوم خود را از طرق ساختاری و اقتصادی جهت‌دهی کند و به‌صورت سریع و مؤثر به مسائل مرتبط با ارتقای تحرک سرمایه، نیروی کار ماهر و نوآوری فناورانه پاسخ بدهد (لغت‌نامه آنلاین سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه).

رقابت‌پذیری شهری به توانایی یک شهر برای تولید و بازار یابی یک مجموعه از محصولات (کالاها و خدمات) گفته می‌شود که نشان‌دهنده ارزش خوب [و نه لزوماً پایین‌ترین قیمت] در مقایسه با محصولات مشابه شهرهای دیگر است (وبستر و مولر، ۲۰۰۰).

سیمی و همکاران (۲۰۰۶) نیز رقابت‌پذیری شهری را توانایی ارتقای پیوسته فضای کسب‌وکار، مبانی مهارتی، زیرساخت فرهنگی، اجتماعی و فیزیکی می‌دانند؛ به‌نحوی که شهر مؤسسات سودآور، نوآور و با رشد بالا، نیروی کار کارآفرین، خلاق و تحصیل‌کرده را جذب و حفظ کند؛ بنابراین، لازم است به آنها اجازه

ضرورت توجه به قابلیت‌های شهرها به منظور توسعه گردشگری در آینده، زمانی مشخص می‌شود که بپذیریم ساختار فعلی گردشگری ایران در توسعه گردشگری شهرهای مختلف کشور، ناکام بوده است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت مشکل بزرگ صنعت گردشگری ایران آن است که در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری از توان رقابت‌پذیری کمتری برخوردار است. بدیهی است عوامل متعددی بر توان رقابت‌پذیری گردشگری ایران تأثیر می‌گذارند که باید شناسایی و اولویت‌بندی شوند و چون ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از مقصدهای داخلی است، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای داخلی آن امری لازم و ضروری است.

از سوی دیگر، در زمینه رقابت‌پذیری شهری خلأ پژوهشی وجود دارد و این قبیل پژوهش‌ها به‌ویژه در حوزه گردشگری انجام نشده است؛ به‌گونه‌ای که در اکثر پژوهش‌های رقابت‌پذیری گردشگری، شهرها نیز با الگوی مشابه سایر مقاصد گردشگری مورد توجه قرار گرفته‌اند و توجه به ویژگی‌های خاص آنها به‌عنوان واحد تحلیل پژوهش از نظر دور مانده است. به‌همین دلیل، این پژوهش می‌تواند ضمن تبیین مدل رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران، راهگشایی برای انجام پژوهش‌های مشابه با واحد تحلیل شهر در دیگر کشورها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و با اختیارات محدود حکومت‌های محلی و متولیان اداره شهر در زمینه سیاست‌گذاری گردشگری باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱-۲- مفهوم رقابت‌پذیری مقصد

دهد تا به سطح بالایی از رشد، بهره‌وری، استخدام، دستمزد، درآمد ناخالص سرانه و سطح پایینی از نابرابری و محرومیت اجتماعی دست یابند.

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری یک مقصد در بهینه‌سازی جاذبه‌های خود برای ارائه خدمات گردشگری با کیفیت، نوآور و جذاب به گردشگران و به دست آوردن سهم بازار داخلی و بین‌المللی است، ضمن اطمینان از آنکه منابع پشتیبان از گردشگری به‌شکلی اثربخش و پایدار بهره‌برداری می‌شوند (دوپیراس و مک کالوم، ۲۰۱۳).

یکی از نقاط تمرکز اصلی رقابت‌پذیری مقصد، جذب بازدیدکنندگان به آن مقصد است. این دیدگاه در مطالعات اولیه رقابت‌پذیری مقصد، بازتاب بیشتری یافته است؛ به طوری که در آنها رقابت‌پذیری در چهارچوبی مرتبط با گردشگری، باید به رشد تعداد یا درآمد ناشی از گردشگران ورودی، ایجاد تجارب به یادماندنی و سایر منافع منجر شود (کیمبالوی و همکاران، ۲۰۱۹؛ تسای و همکاران، ۲۰۰۹).

سایر تعاریف رقابت‌پذیری مقصد، در جدول زیر منعکس شده‌اند:

### جدول ۱. تعاریف رقابت‌پذیری مقصد

منبع	تعریف
دویر و کیم (۲۰۰۳)	توانایی نسبی یک مقصد برای تأمین نیازهای بازدیدکنندگان با ترجیحات مختلف، نسبت به تجربه گردشگری. این امر به معنی ارائه کالا و خدمات توسط یک مقصد، به شکلی است که تجربه بهتری را برای گردشگران ایجاد کند.
دهاتسر (۲۰۰۰)	توانایی یک مقصد برای حفظ موقعیت بازار خود و به اشتراک گذاشتن و/یا بهبود آنها در طول زمان.
داویر، فورسیت و راثو (۲۰۰۱)	یک مفهوم کلی که شامل تفاوت‌های قیمت همراه با حرکت‌های نرخ ارز، سطوح بهره‌وری از اجزای مختلف صنایع و عوامل کیفی مؤثر بر جذابیت و موارد این چنینی از یک مقصد است.
صلاح حسن (۲۰۰۰)	توانایی یک مقصد برای ایجاد و ادغام محصولات با ارزش افزوده، به طوری که منابع خود را حفظ کند و با حفظ جایگاه بازار در مقایسه با رقبا همراه باشد.
کراچ و ریچی (۱۹۹۹)	توانایی یک مقصد برای ارائه سطح بالایی از زندگی برای ساکنان آن، در اقتصاد، محیط‌زیست و کیفیت زندگی.

موفقیت و پیوندهای حیاتی موجود در این مفهوم پیچیده را تشخیص دهند.

مطالعات رقابت‌پذیری براساس معیارهای ارزیابی، به دو گروه تقسیم می‌شوند:

الف) مطالعات مبتنی بر تحلیل عملکرد؛

ب) مطالعات مبتنی بر تحلیل قابلیت.

مطالعات مبتنی بر عملکرد از یک مفهوم پس از وقوع استفاده می‌کنند؛ یعنی این پدیده با استفاده از نتایج اقداماتی که قبلاً انجام شده است، اندازه‌گیری می‌شود.

در مقابل، مطالعات مبتنی بر قابلیت از یک مفهوم

از مجموع این تعاریف می‌توان چنین استنباط کرد که تعدادی متغیر و شاخص مرتبط با نظریه‌های رقابت‌پذیری مقصد وجود دارند. شاخص‌های اندازه‌گیری‌کننده عینی مانند تعداد بازدیدکنندگان و در کنار آنها شاخص‌های ذهنی همچون میراث، فرهنگ و کیفیت تجربه گردشگری شناسایی شده‌اند که این ظرفیت را دارند تا جایگاه رقابتی یک مقصد را تحت تأثیر قرار دهند (دویر و کیم، ۲۰۰۳).

بنابراین مطالعات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد‌های گردشگری، باید مجموعه وسیعی از عوامل اصلی

پیش‌بینی‌شده استفاده می‌کنند که براساس منابع و ظرفیت‌های تولید شرکت‌ها، بخش‌ها، شهرها و کشورهاست.

مقایسه این دو نوع معیار ارزیابی در جدول زیر انجام شده است:

جدول ۲. مقایسه معیارهای ارزیابی رقابت‌پذیری

معیار	عملکرد	قابلیت
زمان ارزیابی	پس از وقوع	قبل از وقوع
مبنای ارزیابی	نتایج اقدامات گذشته	مهارت‌ها یا فنون تولید و توانایی توسعه
ساختار	ایستا	پویا
ماهیت	بالفعل	بالقوه

از دیدگاهی مبتنی بر توجه صرف به رشد اقتصادی، به تعریفی جامع‌تر تغییر یافته است که هم‌زمان به زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی توجه می‌کند. اگر قرار است گردشگری به‌عنوان یک کارگزار توسعه عمل کند، ضروری است مفاهیم تئوریک که اصطلاح توسعه را هدایت می‌کنند و ایدئولوژی که هدایت‌گر راهبرد توسعه گردشگری است، درک شود.

نولوکو و سوارت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کنند که به توسعه به‌عنوان یک فرایند نگریسته شود. در این حالت، به توسعه گردشگری اغلب به شکل فرایندی از تغییرات فیزیکی توجه می‌شود. دیک<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در موافقت با نورونا<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) سه مرحله برای توسعه گردشگری در نظر می‌گیرد: مرحله اول زمانی آغاز می‌شود که گردشگران محل موردعلاقه جدید خود را کشف می‌کنند. در مرحله دوم، خبر این کشف منتشر می‌شود و در مرحله سوم، جامعه میزبان با ساخت تسهیلات و ارائه خدمات، در صدد پاسخ به این فعالیت اقتصادی جدید برمی‌آید.

این پژوهش، رقابت‌پذیری شهرهای توریستی در ایران را بر مبنای قابلیت، تحلیل و ارزیابی کرده است.

## ۲-۲- مبانی نظری رقابت‌پذیری مقصد

### ۲-۲-۱- نظریه توسعه

توسعه به معنی ارتقای مستمر کل جامعه و نظام اجتماعی به سوی زندگی بهتر یا انسانی‌تر است (تودارو، ۱۳۸۳: ۲۳). این پرسش که چه چیز زندگی خوب را تشکیل می‌دهد، به قدمت تاریخ و فلسفه بشر است. سؤال فوق، سؤالی بی‌زمان و همیشگی است که باید در جامعه متحول جهانی دوباره بررسی شود. جواب مناسب برای کشورهای در حال توسعه در ربع قرن آخر قرن بیستم، لزوماً همان جوابی نیست که در ربع سوم یا دوم آن بوده است. برای درک معنای «درونی» توسعه، باید دست کم سه ارزش اصلی به‌عنوان پایه فکری رهنمود عملی در نظر گرفته شود. این ارزش‌های اصلی عبارت‌اند از: معاش زندگی، اعتماد به نفس و آزادی. این ارزش‌ها به نیازهای اساسی انسان مربوط می‌شود و تقریباً در تمام جوامع و فرهنگ‌ها و در تمام زمان‌ها خود را متجلی می‌کند (همان: ۲۴).

شارپلی و تلفر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کنند تعریف توسعه

اکوسیستم‌های بازی هستند که در آنها منابعی چون غذا، سوخت، مواد خام، هوا و آب برای تولید محصولات مادی در کنار ایده‌ها، اطلاعات، آموزش، فناوری‌های نوین و خدمات جدید به کار گرفته می‌شوند. شهرها همچنین هوای آلوده، آب آلوده و ضایعات نیز تولید می‌کنند. سؤال اینجاست که شهرها چگونه می‌توانند به شکل کارآمدتر و عادلانه‌تری اهداف مختلف و گاهی متعارض خود را تأمین کنند؛ درعین حال نیاز خود را به منابع خارجی کاهش دهند و محیطی پدید آورند که در آن سعادت و آسایش تمام شهروندان در اولویت قرار داشته باشد (پورتنی، ۲۰۱۳).

باتوجه به این محدودیت منابع، شهرها نیاز دارند تا برای به‌دست آوردن آنها با یکدیگر رقابت کنند و اصطلاحاً مزیت رقابتی کسب کنند. این امر لزوم توجه به مباحث مختلف رقابت پذیری شهرها و از جمله در حوزه گردشگری را نمایان می‌کند.

### ۳-۲-۲- نظریه خودگردانی محلی

حکومت خودگردان محلی عبارت است از برآوردن حق نهادهای محلی که صلاحیت آنها به صورت قانونی برای اداره و مدیریت سهم چشمگیری از امور عمومی، مطابق منافع ساکنان قلمرو مدیریتی خود تعریف شده است (آستوراسکاس و جچیکووا، ۲۰۱۴). طبق نظر پژوهشگران، حکومت‌های خودگردان محلی از نظر فنی دارای سه اصل اساسی هستند که از طریق آنها هدایت می‌شوند: اصل کارکرد تعاملی یا تفکیک صلاحیت، اصل استقلال و اصل منطقه‌گرایی (برزوچک، ۲۰۱۴).

اصل کارکرد تعاملی یا تفکیک صلاحیت، مبتنی بر انجام وظایف توسط سطح اصلاح حکومت است و بر مقایسه و تصمیم‌گیری توانایی لایه‌های مختلف دولت

ترویج و توسعه گردشگری می‌تواند به‌عنوان کاتالیزوری برای توسعه اجتماعی و اقتصادی ساکنین یک منطقه عمل کند. شارپلی و تلفر (۲۰۰۲) معتقدند شنا سایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، به توسعه اقتصاد در حال تغییر کشورهای در حال توسعه، در سطوح ملی و محلی کمک می‌کند.

### ۲-۲-۲- نظریه محدودیت منابع

نظریه محدودیت منابع، ریشه در مطالعات سازمانی دارد. دیدگاه مدیریتی تئوری محدودیت‌ها را نخستین بار گلدرت (۱۹۸۴) مطرح کرد. او کوشید با این نظریه، به سازمان‌ها کمک کند تا به اهدافشان دست یابند.

این نظریه مبتنی بر بهبود مستمر است و تمرکز اصلی آن بر شناسایی محدودیت‌ها و گلوگاه‌های تولیدی و خدماتی است. گلدرت با این نگرش که هر واحد تغییر در محدودیت، حداکثر تغییر را در کل سیستم ایجاد می‌کند و ابزاری برای افزایش مستمر دست‌یافت کل سازمان است، اجرای موفق نظریه محدودیت منابع را مستلزم اجرای الگوریتمی با پنج گام اساسی و توجه به قواعدی خاص می‌داند. این پنج گام اساسی عبارت‌اند از:

۱. شناسایی محدودیت سیستم؛
۲. حداکثر استفاده از محدودیت سیستم (بهره‌وری ۱۰۰ درصد محدودیت)؛
۳. حمایت همه‌جانبه سایر اجزای سیستم از محدودیت؛
۴. ارتقای محدودیت سیستم؛
۵. پایدارسازی سیستم و حرکت به سمت شناسایی محدودیت جدید.

دیدگاه‌های سازمانی درباره محدودیت منابع را می‌توان به سطح شهرها نیز تعمیم داد. شهرها

پایین‌تر است. فرایند ایجاد ظرفیت برای اقدامات مستقل، با هدف توسعه محدودده‌ای خاص را که از طریق بسیج عوامل اقتصادی انجام می‌شود، منطقه‌ای کردن می‌گویند. لازم است در این فرایند، ویژگی‌های منطقه‌ای و محلی و ظرفیت‌های توسعه در نظر گرفته شود (مارکو، ۲۰۱۳).

### ۳-۲- پیشینه پژوهش

درباره موضوع رقابت‌پذیری گردشگری، پژوهش‌هایی صورت پذیرفته است که برای پرهیز از اطاله نوشتار، در عین اشاره حداکثری به این پژوهش‌ها، در قالب جدول زیر به‌همراه روابط متغیرها و نتایج ذکر شده‌اند:

جدول ۳. پیشینه پژوهش

ردیف	منبع	موضوع و قلمرو پژوهش	نتایج
۱	وو یو و اسلابرت (۲۰۱۹)	بررسی وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری از دیدگاه تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری. زیمباوه به‌عنوان کشوری که با چالش‌های سیاسی مواجه بوده، بررسی شده است.	تأمین‌کنندگان از جذابیت طبیعی، جذابیت فرهنگی و منابع انسانی به‌عنوان ابعاد حیاتی مؤثر در رقابت‌پذیری زیمباوه نام بردند. نکته درخور توجه در این مطالعه این بود که نظرات براساس نوع نگاه اقتصادی متفاوت بود.
۲	رسینگر و همکاران (۲۰۱۹)	شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری کشور امارات متحده عربی از دیدگاه گردشگران.	زیرساخت‌های مقصد و خدمات پشتیبانی و پس از آنها منابع مقصد، بیشترین تأثیر را در ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری گردشگری امارات متحده عربی داشتند.
۳	آیکورو (۲۰۱۵)	بررسی نقش محدودکننده چالش‌های متعدد و متنوع در تحقق ظرفیت‌های گردشگری کشورها از اوگاندا به‌عنوان نمونه موردی استفاده شده است.	ناهماهنگی‌هایی در خدمات مقصد و الگوهای تقاضا شناسایی شدند. همچنین، بودجه ناکافی بازاریابی در مواجهه با یک تصویر منفی پایدار مقصد و قابلیت‌های نهادی و مدیریتی ناکافی را به‌عنوان چالش‌های اصلی شناسایی می‌کند.
۴	چاوس و همکاران (۲۰۱۲)	مطالعه وضعیت رقابت‌پذیری در کشورهای آسیای میانه با رویکرد کارآفرینی و براساس شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد. بررسی گردشگری و فرصتی که برای کارآفرینی ایجاد می‌کند.	اثرات اقتصادی گردشگری در سطوح ملی، بین‌المللی و محلی، فرصت خوبی برای کارآفرینی در این کشورها فراهم آورده است. رقابت قیمت هنوز در رقابت‌پذیری گردشگری به‌عنوان عامل اساسی رقابت‌پذیری همچون دیگر صنایع درنیا آمده است. فعالیت‌های کارآفرینانه نیز می‌توانند در زمینه زیرساخت‌ها و روساخت‌ها به‌عنوان عاملی اثرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری عمل کنند.

برای دخالت در انجام بهینه امور عمومی تأکید دارد. تأکید بر کیفیت توزیع خدمات بدون توجه به ظرفیت‌های نهادی توسعه در حکومت‌های خودگردان محلی، پیاده‌سازی آنها را با چالش جدی مواجه می‌کند. اصل استقلال مبتنی بر قانونی بودن حکومت خودگردان محلی است و بر جدایی موجودیت حکومت خودگردان محلی از دولت تأکید می‌کند. وجود قدرت تصمیم‌گیری در سطوح محلی، از تمرکز قدرت سیاسی در مرکز جلوگیری می‌کند و اجازه انتخاب‌های متفاوت سیاسی در مناطق محلی مختلف را می‌دهد. اصل منطقه‌گرایی مبتنی بر انتقال و تفویض بخشی از قدرت سیاسی و اقتصادی از دولت به موجودیت سطح

ردیف	منبع	موضوع و قلمرو پژوهش	نتایج
۵	هالمن و همکاران (۲۰۱۲)	رقابت‌پذیری مقصدهای ورزش‌های زمستانی در آلپ شناسایی عوامل سازنده رقابت‌پذیری مقصد که بر رضایت‌مندی ادراک‌شده از تجربه سفر گردشگران ورزشی مؤثر است.	رضایت ادراک‌شده، بیش از هر چیز تحت تأثیر عامل پشتیبانی، عوامل کیفی و تقویت مقصد است.
۶	کروس (۲۰۱۱)	این مطالعه رقابت بین مقاصد جزیره‌ای کوچک را اندازه‌گیری می‌کند و توضیح می‌دهد.	یافته‌ها حاکی از آن است که مقاصد گران‌قیمت‌تر، سهم بیشتری از درآمد گردشگری منطقه‌ای را به دست می‌آورند.
۷	پاپ و رافای (۲۰۱۱)	بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری در کشورهای سوسیالیست پیشین بررسی رقابت‌پذیری در کشورهای رومانی، بلغارستان، لهستان و مجارستان با استفاده از مدل کراچ و ریچی اهمیت این پژوهش در بررسی رقابت‌پذیری در مقاصدی است که تغییری بنیادین را پشت سر گذاشته‌اند.	با ورود این کشورها به محیط بین‌المللی، کیفیت خدمات بالاتر مطالبه‌شده گردشگران خارجی، موجب پیشرفت این کشورها در زمینه ارائه خدمات گردشگری و توجه به جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی شد.
۸	تنجا و همکاران (۲۰۱۱)	ارزیابی رقابت‌پذیری صربستان با استفاده از مدل دویر و کیم.	صربستان در منابع طبیعی، فرهنگی و انسان‌ساز نسبت به مدیریت مقصد، رقابت‌پذیری بیشتری دارد.
۹	مین‌قتی و مونت‌گوتی (۲۰۱۰)	ارزیابی رقابت‌پذیری استانبول و مقایسه آن با ۱۰ شهر اروپایی مشابه علاوه بر بررسی از طریق مدل‌های موجود، شبکه‌های حمل‌ونقل داخلی و بیرون مقصد را نیز بررسی کرده است.	جابه‌جایی گردشگران در درون مقصد و نحوه رسیدن به مقصد نیز بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیرگذار است.
۱۰	کایار و کوزاک (۲۰۱۰)	ارزیابی رقابت‌پذیری ترکیه با استفاده از شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد بررسی ۱۳ عامل مؤثر بر رقابت‌پذیری یک مقصد در سطح کشورهای اتحادیه اروپا و ترکیه.	عواملی که به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری این کشورها داشته‌اند: زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی و طبیعی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی، سلامت و بهداشت. بالاترین امتیاز ترکیه در رقابت‌پذیری قیمت به دست آمده است.

#### ۴-۲- سنجش رقابت‌پذیری مقصد

دویر و همکاران، رقابت در صنعت گردشگری را یک مفهوم کلی می‌دانند که شامل تفاوت قیمت به‌همراه جابه‌جایی نرخ ارز، سطوح تولید اجزای مختلف تشکیل‌دهنده صنعت گردشگری و عوامل کیفی است که بر جاذبه‌های مقصد مؤثرند (دویر و همکاران، ۲۰۰۹). انرایت و نیوتن نیز معتقدند زمانی یک مقصد رقابت‌پذیر است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب و

راضی کند (انرایت و نیوتن، ۲۰۰۴).

برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، شاخص‌های مختلفی وجود دارد. در بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، از مفهوم عملکرد برای سنجش استفاده شده است. مطالعات مبتنی بر عملکرد از یک مفهوم گذشته‌نگر استفاده می‌کنند. یعنی پدیده رقابت‌پذیری با استفاده از نتایج اقداماتی که قبلاً انجام شده است، اندازه‌گیری می‌شود؛ به‌همین دلیل،



شاخص‌های «استانداردهای گردشگری» (اونسل و همکاران، ۲۰۰۸)، «ظرفیت رشد گردشگری»، «رقابتی‌بودن بنگاه‌های گردشگری» و «گردشگری آینده‌نگر» (دویر و کیم، ۲۰۰۳) استفاده شده است.

## ۲-۵- مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری از این قرارند:

جای خالی پژوهش‌هایی که رقابت‌پذیری را با یک مفهوم پیش‌بینی‌کننده سنجش کنند، در پژوهش‌های گردشگری به‌شدت احساس می‌شود.

ازسوی دیگر، باتوجه‌به آنکه ساختار فعلی گردشگری ایران نتوانسته است زمینه توسعه آن در شهرهای مختلف کشور را فراهم کند، توجه به قابلیت‌های شهرهای مختلف برای شناسایی امکان توسعه گردشگری آن شهر در آینده ضروری است.

باتوجه به دلایل فوق، رقابت‌پذیری در این پژوهش براساس مفهوم قابلیت (کارایی) سنجیده شده است و از

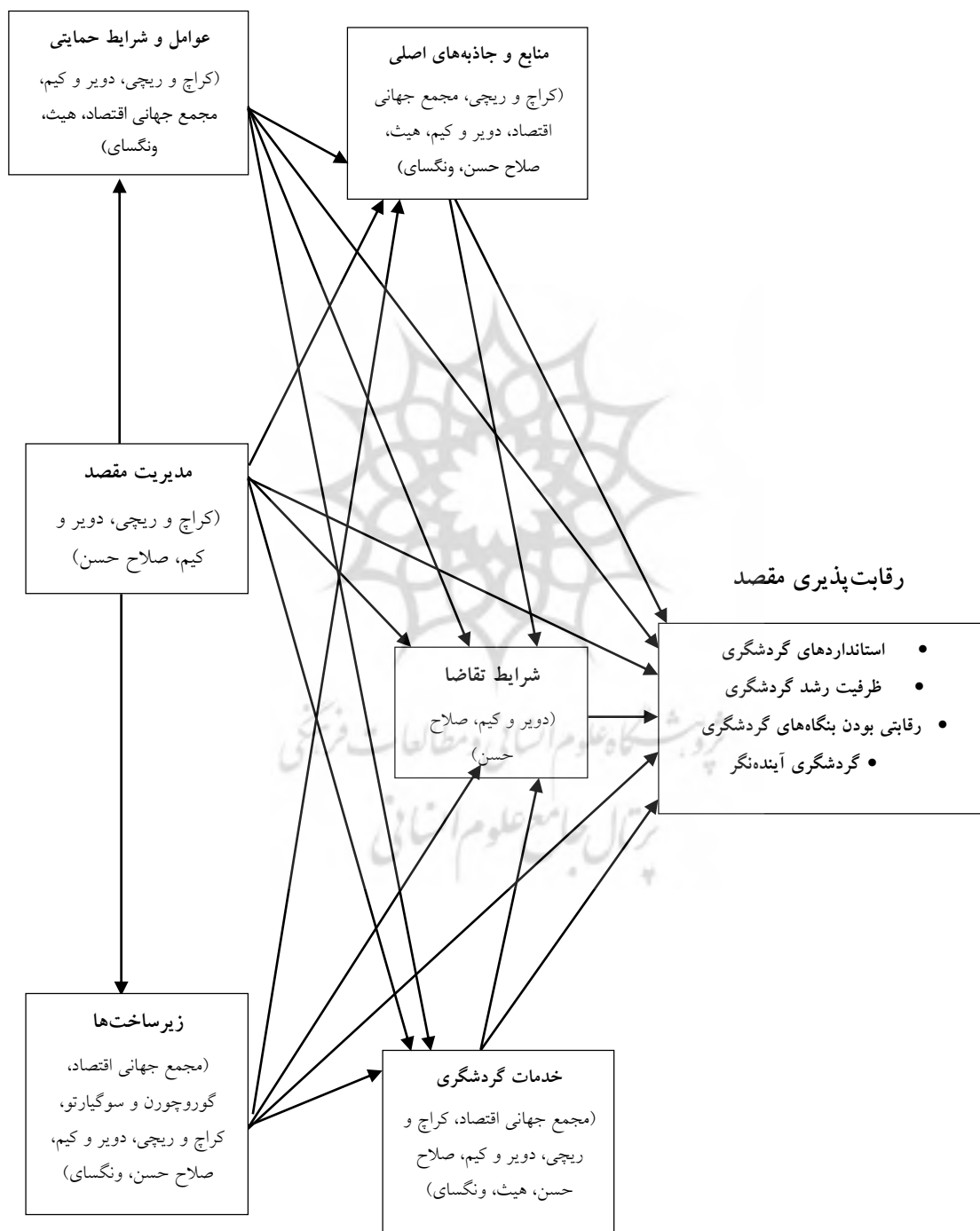
### جدول ۴. مهم‌ترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

سطح مقصد	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری	مدل و شاخص‌ها	نویسنده (سال)
تمامی مقاصد	محیط کلان جهانی - محیط خرد رقابتی - منابع اصلی و جاذبه‌ها - عوامل حمایتی و منابع - مدیریت مقصد - توسعه، برنامه‌ریزی و سیاست مقصد - عوامل کیفی و تقویت‌کننده مقصد	مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد	کراج و ریچی (۱۹۹۹)، (۱۹۹۵، ۱۹۹۴)؛ ریچی و کراج (۲۰۰۳، ۲۰۰۰، ۱۹۹۳)
تمامی مقاصد	مزیت نسبی - گرایش‌های تقاضا - ساختار صنعت - تعهد محیطی	مدلی برای رقابت‌پذیری پایدار مقصد	صلاح حسن (۲۰۰۰)
تمامی مقاصد	پی‌یافونداسیون (جاذبه‌های اصلی، ناملموس‌ها، توانمندسازها، ارزش‌افزون‌ها، تسهیل‌کنندگان و بهبوددهندگان تجربه) سیمان (شبكة حمل‌ونقل، حفظ تعادل میان علایق و منافع گوناگون، مدیریت اطلاعات برای تصمیم‌گیران و تعیین سنجه‌های رقابت‌پذیری شایسته و مناسب) بلوک‌های ساختمانی (سیاست‌ها و چهارچوب توسعه یکپارچه و چهارچوب و راهبردهای بازاریابی مقصد) بام (چشم‌انداز و رهبری، اصول و ارزش‌های راهنما و عامل مردم)	مدل رقابت‌پذیری مقصد پایدار	هیث (۲۰۰۳، ۲۰۰۲)
تمامی مقاصد	میراث - منابع انسان‌ساخت - منابع و عوامل حمایتی - مدیریت مقصد - شرایط موقعیتی - شرایط تقاضا	مدل یکپارچه رقابت‌پذیری مقصد	دویر و کیم (۲۰۰۴، ۲۰۰۳)؛ کیم و دویر (۲۰۰۳)
تمامی مقاصد	منابع ذاتی مقصد و آمیخته‌فعالیت‌ها - محیط تجربه: فیزیکی و اجتماعی - خدمات حمایتی - ارتباطات - تبلیغات	مدل جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری	ونگسای (۲۰۰۳)
تمامی مقاصد	قیمت - تأثیرات اجتماعی اقتصادی - منابع انسانی - زیرساخت‌ها - محیط - فناوری - بازبودن - توسعه اجتماعی	دیدبانی رقابت‌پذیری	گوروچورن و سوگیارتو (۲۰۰۵)
کشور	محیط تجاری - ایمنی و امنیت - بهداشت و سلامت - منابع انسانی و بازار نیروی کار - آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات - اولویت‌دهی به سفر و گردشگری - بازبودن بین‌المللی - رقابت‌پذیری قیمت - پایداری زیست‌محیطی - زیرساخت حمل‌ونقل هوایی - زیرساخت حمل‌ونقل زمینی و دریایی - زیرساخت خدمات گردشگری - منابع طبیعی - منابع فرهنگی و مسافرت‌های تجاری	شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری	مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۷، ۲۰۱۵، ۲۰۱۳، ۲۰۱۱، ۲۰۰۹، ۲۰۰۸، ۲۰۰۷)

## ۶-۲- مدل مفهومی پژوهش

برای تدوین مدل مفهومی پژوهش با در نظر گرفتن شهرهای ایران به عنوان واحد تحلیل، متغیرهای مناسبی که در مدل‌های پیشین به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مقصد شناسایی شده بود، جمع بندی شد. از سوی دیگر، با توجه به آنکه هدف اصلی پژوهش پیش

رو، تبیین مدل رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران است، برای سنجش رقابت پذیری مقصد، شاخص‌هایی ارائه شد که ناظر بر قابلیت‌های مقصد بوده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

براساس الگوی پیاز پژوهش (ساندرز و همکاران، ۲۰۰۹)، این پژوهش با فلسفه اثبات‌گرایانه و دارای رویکرد قیاسی است. همچنین، دارای راهبرد پیمایشی و به شکل تک‌روشی اجرا شده است. این پژوهش از نظر افق زمانی، پژوهشی تک‌مقطعی است و از نظر هدف شناختی نیز پژوهشی کاربردی است.

در این پژوهش، رقابت‌پذیری براساس مفهوم قابلیت (کارایی) سنجیده شده است. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری یک شهر در حوزه گردشگری، وجود واحدهای اقامتی مناسب در آن شهر است. همچنین، چون در تعریف مقصد گردشگری، تصمیم‌گیری از مبدأ اهمیت زیادی دارد، مهم است که این واحدهای اقامتی،

قابلیت رزرو از مبدأ را داشته باشند.

تنها مواردی که با وجود نداشتن هتل با قابلیت رزرو در مبدأ در فهرست شهرهای بررسی شده قرار گرفته‌اند، شهرهایی هستند که در زمره شهرهای نمونه گردشگری کشور قرار می‌گیرند یا دارای مناطق نمونه گردشگری استانی هستند. گردشگران در این موارد به دلیل شناخته‌بودن شهر در سطح ملی یا استانی، عموماً اعتماد می‌کنند تا پس از ورود به مقصد، واحد اقامتی خود را برگزینند.

جدول ۵ تعداد شهرها و شهرهای عضو جامعه آماری را آماری پژوهش، در هر یک از استان‌های کشور را براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران و مصوبات تقسیمات استانی وزارت کشور نشان می‌دهد.

جدول ۵. تعداد شهرها و شهرهای عضو جامعه آماری پژوهش در استان‌های مختلف کشور

استان	تعداد شهرها	تعداد شهرهای عضو جامعه آماری	استان	تعداد شهرها	تعداد شهرهای عضو جامعه آماری
آذربایجان شرقی	۶۲	۱۳	فارس	۱۰۲	۲۶
آذربایجان غربی	۴۲	۱۵	قزوین	۲۵	۸
اردبیل	۲۶	۱۱	قم	۶	۱
اصفهان	۱۰۷	۲۹	کردستان	۲۹	۶
البرز	۱۷	۳	کرمان	۷۱	۱۲
ایلام	۲۵	۵	کرمانشاه	۳۲	۵
بوشهر	۳۷	۶	کهگیلویه و بویراحمد	۱۷	۳
تهران	۴۴	۶	گلستان	۲۹	۷
چهارمحال و بختیاری	۴۰	۶	گیلان	۵۲	۲۱
خراسان جنوبی	۲۸	۴	لرستان	۲۵	۶
خراسان رضوی	۷۳	۱۳	مازندران	۵۸	۲۳
خراسان شمالی	۲۲	۵	مرکزی	۳۳	۸
خوزستان	۷۷	۱۲	هرمزگان	۳۸	۶
زنجان	۲۱	۳	همدان	۲۹	۶
سمنان	۲۰	۶	یزد	۲۱	۷
سیستان و بلوچستان	۳۷	۴			
<b>کل کشور</b>				<b>۱۲۴۵</b>	<b>۲۸۶</b>

بدین ترتیب، جامعه آماری پژوهش شامل ۲۸۶ شهر است.

همچنین، چون در این پژوهش از تحلیل مسیر مبتنی بر معادله ساختاری PLS استفاده شده است، حجم نمونه با توجه به جدول کوهن (۱۹۹۲) حداقل ۱۵۷ شهر انتخاب شده است. در ضمن، با در نظر گرفتن این واقعیت که نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها در ایران پایین است، برای احتیاط ۱۸۴ شهر برای توزیع پرسشنامه در نظر گرفته شده است. توضیح این نکته لازم است که پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها راهنمایان گردشگری دارای تجربه عملی کافی در زمینه گردشگری هستند. این گروه در پیمایشی به منظور آزمون مدل نظری حاصل شده به روش کمی مشارکت کرده‌اند. در شهرهایی که تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده بیش از یک مورد بود، میانگین نظرات لحاظ شده است.

به منظور پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و بر مبنای اعداد تصادفی استفاده شده است.

در این پژوهش، برای سنجش روایی پرسشنامه از نسبت روایی محتوایی (CVR) لاوشه استفاده شده است. برای محاسبه این نسبت، از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مدنظر استفاده شد و با توضیح اهداف آزمون و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آنها از ایشان خواسته شد تا هریک از سؤالات را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «اساسی»، «سودمند» و «غیر ضروری» طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس فرمول زیر نسبت روایی محتوایی لاوشه محاسبه شد:

$$CVR = (Ne - N/2) / (N/2)$$

در این فرمول:

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصینی که گزینه‌های ضروری یا سودمند را انتخاب کرده‌اند.

با توجه به نظر لاوشه (۱۹۷۵) حداقل مقدار قابل قبول برای نسبت روایی محتوایی (CVR) برابر ۰/۴۹ است. محاسبات نشان داد تمامی سؤالات پرسشنامه پژوهش حاضر از روایی محتوایی بالای ۰/۶ برخوردار بوده‌اند.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

به منظور سنجش اعتبار یک مدل معادلات ساختاری، ارزیابی و اعتبارسنجی به شرح زیر ضروری بوده است:

##### ۴-۱- مدل اندازه‌گیری پژوهش

مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل پژوهش می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن متغیر است.

به منظور ارزیابی و اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری پژوهش، نخستین گام بررسی بارهای عاملی مربوط به سؤالات متغیرهای پژوهش است که هر کدام باید بیشتر از ۰/۷ یا دست‌کم بالای ۰/۵ باشند. بدین منظور، بارهای عاملی مربوطه سنجش شدند و با در نظر گرفتن شرط لزوم باقی ماندن دست‌کم سه سؤال برای هر متغیر، سؤالات دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ حذف شدند. به این ترتیب و با تغییرات اعمال شده، تمامی سؤالات باقی‌مانده برای متغیرهای مکنون، مطابق جدول زیر، بار عاملی بیشتر از ۰/۵ دارند.

#### جدول ۶. سؤالات 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	۰/۶۳۸
	۳	فقرزدایی	۰/۶۵
ظرفیت رشد گردشگری	۶	تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به فضاهای شهری	۰/۶۲۴
	۷	ظرفیت افزایش گردشگران با حفظ سطح رضایت آنها	۰/۵۹۴
	۱۰	تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به تسهیلات شهری	۰/۸۳۹
رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۱۱	ارزشمندی بنگاه‌های گردشگری در نظر مشتریان	۰/۷۵۱
	۱۲	برآورده شدن انتظارات مشتریان توسط بنگاه‌ها	۰/۷۹۷
	۱۳	کیفیت خدمات بنگاه‌های گردشگری	۰/۷۸۴
	۱۴	شناخته‌شدگی بنگاه‌های گردشگری در سطح شهر	۰/۷۲۳
	۱۵	بهره‌وری بنگاه‌های گردشگری	۰/۸۱۶
	۱۶	انعطاف‌پذیری بنگاه‌های گردشگری	۰/۷۳۳
	۱۷	برخورداري بنگاه‌های گردشگری از شایستگی کلیدی	۰/۷۵۸
گردشگری آینده‌نگر	۱۹	حفظ محیط‌زیست برای نسل‌های آینده	۰/۷۰۲
	۲۰	تدوین چشم‌انداز گردشگری	۰/۸۳۶
	۲۱	سناریونویسی برای آینده‌های ممکن گردشگری	۰/۸۶۷
	۲۲	حفظ درآمد پایدار از محل گردشگری	۰/۷۴۷
	۲۳	آینده‌نگری اجتماعی گردشگری	۰/۷۲۸
منابع و جاذبه‌های اصلی	۲۵	رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	۰/۶۷۷
	۲۶	فعالیت‌های تفریحی	۰/۶۸۹
	۲۸	غذاهای محلی و سوغاتی‌ها	۰/۶۶۹
خدمات گردشگری	۲۹	تعداد واحدهای اقامتی	۰/۷۶۱
	۳۰	کیفیت واحدهای اقامتی	۰/۸۶۶
	۳۳	وجود آژانس‌های مسافرتی و سایر خدمات گردشگرمحور	۰/۷۱۲
زیرساخت‌ها	۳۴	کیفیت و سازگاری با محیط‌زیست خدمات حمل‌ونقل	۰/۸۹۳
	۳۷	دسترسی گردشگران به امکانات پزشکی	۰/۷۳۲
	۳۸	سیستم دفع زباله و نظافت شهری	۰/۵۷۲
مدیریت مقصد	۳۹	دسته‌بندی گردشگران بالقوه	۰/۷۸۷
	۴۱	عملکرد شهرداری و شورای شهر در زمینه گردشگری	۰/۷۳۹
	۴۳	هماهنگی بین کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۷۴۷
شرایط تقاضا	۴۶	تکرار سفر توسط بازدیدکنندگان	۰/۶
	۴۷	آگاهی گردشگران ورودی از ویژگی‌های شهر	۰/۷۰۴
	۴۸	تأمین سلايق بازدیدکنندگان توسط خدمات گردشگری	۰/۸۵۳
عوامل و شرایط حمایتی	۵۰	مهارت‌های حرفه‌ای و ظرفیت‌های مدیریتی در بنگاه‌های گردشگری	۰/۸۵۲
	۵۱	استفاده از فناوری اطلاعات در بنگاه‌های گردشگری	۰/۷۱۸

اکنون ضرایب آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی در مدل اندازه گیری می شود.

**جدول ۷. آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش**

پایایی ترکیبی	آلفای کروناخ	متغیر
۰/۸۵۸	۰/۷۵۳	استانداردهای گردشگری
۰/۸۹۴	۰/۸۲۳	خدمات گردشگری
۰/۹۲۸	۰/۹۰۹	رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری
۰/۸۷۵	۰/۷۹	زیرساخت‌ها
۰/۸۶۴	۰/۷۶۸	شرایط تقاضا
۰/۸۴۵	۰/۷۳	ظرفیت رشد گردشگری
۰/۸۹۲	۰/۷۵۹	عوامل و شرایط حمایتی
۰/۸۸۴	۰/۸۰۳	مدیریت مقصد
۰/۸۴۳	۰/۷۱۸	منابع و جاذبه‌های اصلی
۰/۹۱۴	۰/۸۸۲	گردشگری آینده‌نگر

مدل ساختاری پژوهش، مطابق با جدول ۸ دارای ضرایب تعیین قوی است.

معیار تناسب پیش‌بین ( $Q^2$ ) نیز که استون و گیسر (۱۹۷۵) آن را معرفی کرده‌اند، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر می‌گذارند و از این راه فر ضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. هیر و همکاران (۲۰۱۶) تناسب پیش‌بین ( $Q^2$ ) بزرگ‌تر از صفر را قابل قبول می‌دانند و هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند.

بر اساس جدول ۸، تناسب پیش‌بین ( $Q^2$ ) مدل ساختاری پژوهش، قابل قبول است و مدل نسبت به برخی از متغیرها، قدرت پیش‌بینی بالا و نسبت به برخی دیگر، قدرت پیش‌بینی متوسط دارد.

بنابر نظر هیر و همکاران (۲۰۱۶) شرط پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، بیشتر بودن آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ است که مطابق با جدول بالا این شرط برای تمامی متغیرها برقرار است؛ پس مدل اندازه‌گیری پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

## ۲-۴- مدل ساختاری پژوهش

مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) نمی‌پردازد و تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود. در ارزیابی و اعتبارسنجی مدل ساختاری این پژوهش، معیار ضریب تعیین ( $R^2$ )، معیار تناسب پیش‌بین ( $Q^2$ ) و معیار اندازه اثر ( $f^2$ ) مدل ساختاری بررسی شده است.

ضریب تعیین ( $R^2$ ) سهم واریانس متغیرهای درون‌زا را که توسط مدل ساختاری توضیح داده شده‌اند، ارزیابی می‌کند. کوهن (۲۰۱۳) معتقد است در علوم اجتماعی و رفتاری، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۳ و ۰/۲۶ به ترتیب به عنوان ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۸. ضرایب تعیین ( $R^2$ ) و تناسب پیش‌بین ( $Q^2$ ) مدل ساختاری پژوهش

متغیر	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب تعیین تعدیل شده	تناسب پیش‌بین ( $Q^2$ )
استانداردهای گردشگری	۰/۳۲۳	۰/۳۱۹	۰/۳۳۹
خدمات گردشگری	۰/۵۷۸	۰/۵۷۱	۰/۴۴۷
رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۰/۸۰۴	۰/۸۰۳	۰/۵۱۵
رقابت‌پذیری مقصد	۰/۶۳۶	۰/۶۲۴	۰/۳۴۳
زیرساخت‌ها	۰/۳۸۹	۰/۳۸۵	۰/۳۸۵
شرایط تقاضا	۰/۴۴۳	۰/۴۲۷	۰/۳۵۳
ظرفیت رشد گردشگری	۰/۳۴	۰/۳۳۷	۰/۳۰۴
عوامل و شرایط حمایتی	۰/۴۲۹	۰/۴۲۶	۰/۳۵۵
منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۴۱	۰/۴	۰/۲۹۸
گردشگری آینده‌نگر	۰/۷۲۵	۰/۷۲۴	۰/۵۰۶

معیار دیگر اندازه اثر ( $f^2$ ) است که ارزیابی می‌کند هر سازه برای تنظیم مدل چقدر مفید است. هیر و همکاران (۲۰۱۶) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی شناسایی کرده‌اند. این مقادیر برای روابط موجود در مدل مفهومی اولیه پژوهش، در جدول ۹ مشخص شده‌اند.

جدول ۹. اندازه اثر ( $f^2$ ) مدل ساختاری پژوهش

سازه‌ها	اندازه اثر ( $f^2$ )	سازه‌ها	اندازه اثر ( $f^2$ )
رقابت‌پذیری مقصد به استانداردهای گردشگری	۰/۴۴۹	عوامل و شرایط حمایتی به شرایط تقاضا	۰/۰۸۹
رقابت‌پذیری مقصد به ظرفیت رشد گردشگری	۰/۴۹۵	مدیریت مقصد به شرایط تقاضا	۰/۰۷۳
رقابت‌پذیری مقصد به رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۴/۲۰۶	منابع و جاذبه‌های اصلی به شرایط تقاضا	۰/۰۱۸
رقابت‌پذیری مقصد به گردشگری آینده‌نگر	۲/۶۲۸	زیرساخت‌ها به منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۰۰۸
خدمات گردشگری به رقابت‌پذیری مقصد	۰/۰۲۷	عوامل و شرایط حمایتی به منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۰۶۲
زیرساخت‌ها به رقابت‌پذیری مقصد	۰/۰۱	مدیریت مقصد به منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۱۲۸
شرایط تقاضا به رقابت‌پذیری مقصد	۰/۰۲	زیرساخت‌ها به خدمات گردشگری	۰/۰۱۶
عوامل و شرایط حمایتی به رقابت‌پذیری مقصد	۰/۰۱۹	عوامل و شرایط حمایتی به خدمات گردشگری	۰/۲۰۶
مدیریت مقصد به رقابت‌پذیری مقصد	۰/۱۸۸	مدیریت مقصد به خدمات گردشگری	۰/۱۴۵
منابع و جاذبه‌های اصلی به رقابت‌پذیری مقصد	۰/۰۲۷	مدیریت مقصد به عوامل و شرایط حمایتی	۰/۶۶۴
خدمات گردشگری به شرایط تقاضا	۰/۰۰۹	مدیریت مقصد به زیرساخت‌ها	۰/۶۳۶
زیرساخت‌ها به شرایط تقاضا	۰/۰۳		

نتایج حاصله، ضرورت انجام اصلاحات در تدوین مدل روابط ساختاری بومی‌شده پژوهش را مشخص می‌کند.

## ۳-۴- مدل کلی پژوهش

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس‌محور از طریق

براساس جدول بالا برخی از روابط موجود در مدل مفهومی پژوهش اندازه اثر کمتر از ۰/۰۲ دارند و نمی‌توان آنها را به عنوان روابط مؤثر شناسایی کرد. این روابط در جدول با رنگ قرمز مشخص شده‌اند. مجموع

GOF معرفی کردند.

باتوجه به نکات ذکر شده و چون مقدار GOF در این پژوهش برابر با ۰/۴۴ به دست آمد، مدل کلی پژوهش از برازش قوی برخوردار است.

#### ۴-۴- مدل روابط ساختاری بومی شده

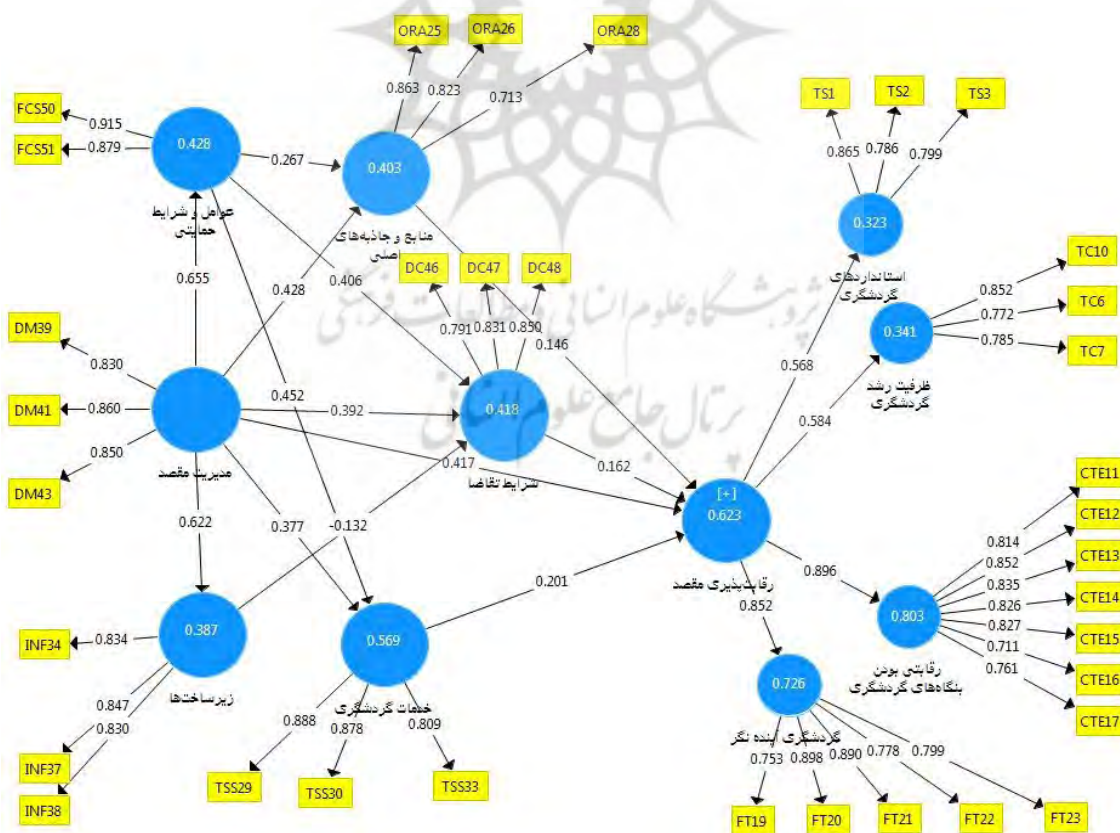
باتوجه به مطالب بیان‌شده، مقادیر  $f^2$  برای برخی از روابط در مدل ساختاری پژوهش، خارج از دامنه مطلوبیت و مقبولیت بوده است؛ بنابراین، به منظور تدوین مدل روابط ساختاری بومی‌شده، اصلاحاتی اعمال شد. مدل اصلاح‌شده در شکل ۲ نمایش داده شده است.

برای شناسایی میزان تأثیر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری باید از الگوریتم پی‌ال‌اس استفاده کرد. ضرایب مسیر که در شکل ۲ و جدول ۱۱ مشخص شده است، نشان می‌دهد چه میزان از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل، قابل توصیف است.

نرم‌افزارهای خانواده PLS بررسی می‌شوند، شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یک‌جا ندارند. یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شیب به رویکرد کوواریانس محور وجود ندارد؛ اما در پژوهش‌های مختلف در این حوزه می‌توان از شاخصی به نام GOF به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کوواریانس محور وجود دارد، استفاده کرد. این شاخص که نخستین بار تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) آن را پیشنهاد دادند، هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یک‌جا در نظر می‌گیرد و کیفیت آنها را می‌آزماید. شاخص ذکر شده به صورت میانگین و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

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

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران



نتایج حاصل از بررسی ضرایب مسیر و آماره‌های t-value در روابط بین متغیرها که نشان‌دهنده تأیید یا عدم تأیید و شدت رابطه بین متغیرهاست، در جدول ۱۰ نمایش داده شده است.

برای حصول اطمینان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید روابط موجود در مدل پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضروری است مقدار آماره t-value بیشتر از ۱/۹۶ شود. برای بررسی این موضوع از الگوریتم بوت‌استرپ استفاده می‌شود.

جدول ۱۰. ضریب مسیر و آماره t-value روابط بین متغیرها

نتیجه آزمون	آماره t-value	ضریب مسیر	به	از
تأیید	۱۴/۱۹۹	۰/۶۲۲	زیرساخت‌ها	مدیریت مقصد
تأیید	۱۲/۹۲۸	۰/۶۵۵	عوامل و شرایط حمایتی	مدیریت مقصد
تأیید	۴/۹۹۴	۰/۴۲۸	منابع و جاذبه‌های اصلی	مدیریت مقصد
تأیید	۴/۹۱۱	۰/۳۷۷	خدمات گردشگری	مدیریت مقصد
تأیید	۶/۲۱۲	۰/۴۱۷	رقابت‌پذیری مقصد	مدیریت مقصد
تأیید	۲/۹۱۹	۰/۲۶۷	منابع و جاذبه‌های اصلی	عوامل و شرایط حمایتی
تأیید	۵/۹۳۸	۰/۴۵۲	خدمات گردشگری	عوامل و شرایط حمایتی
تأیید	۴/۱۳۷	۰/۴۰۶	شرایط تقاضا	عوامل و شرایط حمایتی
تأیید	۲/۰۱۶	-۰/۱۳۲	شرایط تقاضا	زیرساخت‌ها
تأیید	۲/۲۸۵	۰/۱۴۶	رقابت‌پذیری مقصد	منابع و جاذبه‌های اصلی
تأیید	۲/۶۱۶	۰/۲۰۱	رقابت‌پذیری مقصد	خدمات گردشگری
تأیید	۲/۷۸۳	۰/۱۶۲	رقابت‌پذیری مقصد	شرایط تقاضا
تأیید	۷/۷۴	۰/۵۶۸	استانداردهای گردشگری	رقابت‌پذیری مقصد
تأیید	۹/۷۳	۰/۵۸۴	ظرفیت رشد گردشگری	رقابت‌پذیری مقصد
تأیید	۵۰/۵۷۴	۰/۸۹۶	رقابتهای بودن بنگاه‌های گردشگری	رقابت‌پذیری مقصد
تأیید	۴۲/۲۹۳	۰/۸۵۲	گردشگری آینده‌نگر	رقابت‌پذیری مقصد

رویکرد مبتنی بر قابلیت در بررسی رقابت‌پذیری است که پدیده‌ها را در زمانی قبل از وقوع ارزیابی می‌کند؛ به همین دلیل، این پژوهش بر استعدادها و توانایی‌های توسعه مقاصد تمرکز کرده و ظرفیت‌های آنها را برای رقابت در عرصه گردشگری ارزیابی کرده است.

در بین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری عوامل و شرایط حمایتی و منابع و جاذبه‌های اصلی،

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر بر مبنای مطالعات پیشین در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری، مدلی ارائه کرده است که در ضمن جامعیت، از روایی و پایایی مطلوبی نیز برخوردار است.

از ویژگی‌های بارز این پژوهش که آن را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند، بهره‌گیری از یک

آگاه‌سازی گردشگران از ویژگی‌های مقصد، انگیزه‌بخشی به گردشگران برای تکرار سفر و برنامه‌ریزی برای پراکنده کردن سفرهای مردم در طول سال می‌تواند تأثیرگذار باشد.

ازسوی دیگر، تجربه سفرهای نوروزی در ایران به‌خوبی مؤید آن است که حتی در دوره‌های زمانی که میزان تقاضای سفر به‌شدت بالاست، به‌دلیل اینکه خدمات گردشگری سلاقی گردشگران را تأمین نمی‌کند و این خدمات با نیازها و توانایی‌های مالی مسافران تناسب ندارد، صنعت گردشگری به‌خوبی از عواید این تقاضای بالا بهره‌مند نمی‌شود. مسافران بسیاری که اقامت در چادرهای مسافرتی را به حضور در هتل‌ها و مسافرخانه‌های درون‌شهری ترجیح می‌دهند، به‌خوبی لزوم بازننگری در قیمت، کیفیت خدمات گردشگری و توجه متولیان گردشگری به تمامی ابزارهای بازاریابی را نشان می‌دهند.

جدول ۱۱ نتایج این پژوهش را با پژوهش‌های پیشین، مقایسه کرده است.

### جدول ۱۱. خلاصه یافته‌های پژوهش و مقایسه آن با پژوهش‌های پیشین

مقایسه و مطابقت با پژوهش‌های پیشین	مقایسه و مطابقت با پیشینه موضوع	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری	
کایار و کوزاک (۲۰۱۰)	کراچ و ریچی (۲۰۰۳) دویر و کیم (۲۰۰۴) هیث (۲۰۰۲) ونگسای (۲۰۰۳)	رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	منابع و جاذبه‌های اصلی
		فعالیت‌های تفریحی	
		غذاهای محلی و سوغاتی‌ها	
کمتر به آن پرداخته شده است.	دویر و کیم (۲۰۰۴) مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۷) هیث (۲۰۰۲) ونگسای (۲۰۰۳) صلاح حسن (۲۰۰۰)	تعداد واحدهای اقامتی	خدمات گردشگری
		کیفیت واحدهای اقامتی	
		وجود آژانس‌های مسافرتی و سایر خدمات گردشگرمحور	

شرایط مناسبی داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد شهرهای ایران از ظرفیت خوبی برای توسعه گردشگری در بلندمدت برخوردار هستند و با تمرکز مناسب بر بهبود کمی و کیفی خدمات گردشگری و تقویت شرایط مدیریت مقاصد گردشگری می‌توان آینده بهتری را برای گردشگری داخلی ایران فراهم کرد.

عواملی چون امنیت، مهمان‌نوازی ساکنان، ارتباطات میخابراتی و انواع جاذبه‌ها به‌ویژه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، به‌عنوان نقاط قوت شهرهای ایران در صنعت گردشگری شناسایی شدند؛ پس شهرداری‌ها و متولیان گردشگری شهرها، به‌ویژه شهرهایی که عموم جامعه گمان می‌برند شرایط مناسبی در این زمینه‌ها ندارند، می‌توانند با مانور تبلیغاتی و اطلاع‌بخشی به جامعه، حتی در کوتاه‌مدت نیز پیشرفت گردشگری شهر خود را رقم بزنند. همچنین، براساس نتایج پژوهش، یکی از مهم‌ترین عوامل در تقویت رقابت‌پذیری شهرهای توریستی ایران که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن توجه شده است، بهبود شرایط تقاضاست. در این راستا اقداماتی به‌منظور

مقایسه و مطابقت با پژوهش‌های پیشین	مقایسه و مطابقت با پیشینه موضوع	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری	
آلینا و کاتالینا (۲۰۰۸) یالان و همکاران (۲۰۰۹)	کراچ و ریچی (۲۰۰۳) هیث (۲۰۰۲) دویر و کیم (۲۰۰۴) مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۷) صلاح حسن (۲۰۰۰)	کیفیت و سازگاری با محیط‌زیست خدمات حمل‌ونقل	زیرساخت‌ها
		دسترسی گردشگران به امکانات پزشکی	
		سیستم دفع زباله و نظافت شهری	
ناویکاس و کالاکاسکایته (۲۰۰۹) هالمن و همکاران (۲۰۱۲)	کراچ و ریچی (۲۰۰۳) مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۷) دویر و کیم (۲۰۰۴) گوروچورن و سوگیارتو (۲۰۰۵)	دسترسی و نزدیکی به سایر مقاصد گردشگری	عوامل و شرایط حمایتی
		مهارت‌های حرفه‌ای و ظرفیت‌های مدیریتی در بنگاه‌های گردشگری	
		استفاده از فناوری اطلاعات در بنگاه‌های گردشگری	
گومزل و میهالیچ (۲۰۰۸)	کراچ و ریچی (۲۰۰۳) مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۷) هیث (۲۰۰۲) دویر و کیم (۲۰۰۴)	دسته‌بندی گردشگران بالقوه	مدیریت مقصد
		عملکرد شهرداری و شورای شهر در زمینه گردشگری	
		هماهنگی بین کسب‌وکارهای گردشگری	
کمتر به آن پرداخته شده است.	دویر و کیم (۲۰۰۴)	تکرار سفر توسط بازدیدکنندگان	شرایط تقاضا
		آگاهی گردشگران ورودی از ویژگی‌های شهر	
		تأمین سلاقی بازدیدکنندگان توسط خدمات گردشگری	

تأثیر فوق‌العاده زیاد مدیریت مقصد، اهمیت بهبود ساختار مدیریتی و شایسته‌سالاری در مدیریت مقاصد و ارائه خدمات گردشگری را نشان می‌دهد و لزوم حمایت مناسب دولت به منظور بهبود رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران را آشکار می‌کند. پس از مدیریت مقصد، خدمات گردشگری و عوامل و شرایط حمایتی، به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم تأثیرگذاری قرار داشته‌اند. جدول ۱۲ میزان تأثیر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج این پژوهش، بیشترین عامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران با اختلافی بسیار زیاد نسبت به سایر عوامل، مدیریت مقصد بوده است؛ به گونه‌ای که این عامل به تنهایی، تأثیری تقریباً برابر با مجموع تأثیر سایر عوامل داشته است.

دلیل این امر را می‌توان چنین دانست که مدیریت مقصد علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر رقابت‌پذیری گردشگری، بر سایر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری نیز تأثیرگذار است. این تأثیرگذاری پس از شناسایی در چهارچوب مفهومی پژوهش، در مرحله آزمون و تدوین مدل بومی نیز تأیید شد.

## جدول ۱۲. میزان تأثیر عوامل مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران

متغیر	اثر کل
مدیریت مقصد	۰/۷۳۳
خدمات گردشگری	۰/۲۰۱
عوامل و شرایط حمایتی	۰/۱۹۵
شرایط تقاضا	۰/۱۶۲
منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۱۴۶
زیرساخت‌ها	۰/۰۲۱

در مجموع، انتظار می‌رود پژوهش حاضر از جنبه‌های زیر به پیشرفت دانش در حوزه رقابت پذیری مقاصد گردشگری کمک کرده باشد:

می‌توان گفت مدل بومی به دست آمده در این پژوهش، یک مدل جامع و غنی از رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران است که تکمیل کننده پژوهش‌های پیشین در این حوزه بوده است.

برازش این مدل با بررسی و ارزیابی در ۱۸۴ شهر ایران که دارای جاذبه‌ها و توانایی‌هایی متنوع در زمینه توسعه انواع گردشگری در محیط شهری هستند، به تأیید رسیده است. این موضوع، گواهی بر اعتبار مدل و توجه به پیشنهادها حاصل از پژوهش در توسعه گردشگری نقاط مختلف ایران و پیشبرد هرچه بهتر گردشگری داخلی در این کشور است. بدیهی است توسعه گردشگری داخلی در شهرهای ایران می‌تواند زمینه پیشرفت در رقابت با کشورهای خارجی به ویژه همسایگان برای جذب گردشگران خارجی را نیز فراهم آورد.

این پژوهش با بهره‌گیری از یک رویکرد مبتنی بر قابلیت در بررسی رقابت پذیری گردشگری، حوزه نوینی را بررسی کرده که در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی به ندرت به آن پرداخته شده است. در واقع، پژوهش حاضر تکمیل کننده پژوهش‌های پیشین بوده است

و به جای تمرکز بر نتایجی که از رقابت پذیری مقاصد گردشگری در گذشته به دست آمده است، بر استعدادها و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری برای رقابت در آینده پیش رو تمرکز کرده است. اهمیت این موضوع به ویژه در صنعت گردشگری که به صنعت شیشه‌ای معروف است و کوچک‌ترین تغییر در عوامل محیطی شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... در مقصد رقابت پذیری گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد، به مراتب بیش از سایر صنایع و خدمات است.

یکی دیگر از نوآوری‌های این پژوهش، توجه به عوامل مربوط به شرایط و تقاضای گردشگران ورودی به هر شهر، به عنوان عاملی بنیادین و اساسی در بررسی رقابت پذیری مقاصد گردشگری بوده است. در بیشتر پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی، برای بهبود رقابت پذیری تنها به عوامل سمت عرضه در مقاصد گردشگری توجه شده است؛ در حالی که پژوهش حاضر، عوامل مربوط به عرضه و تقاضا را در کنار یکدیگر بررسی و تحلیل کرده است.

با وجود نقش این پژوهش در تبیین رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران، از برخی جهات محدودیت‌هایی بر نتایج آن وارد است که می‌توان به محدودیت‌های زیر اشاره کرد:

- Competitiveness of Romania as a tourist destination. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 7-14.
4. Astrauskas, A. & Gecikova, I. (2014). Similarities and differences in local self-government in Lithuania and Slovakia. *American International Journal of Social Science*, 3(5), 153-182.
  5. Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50, 142-158.
  6. Bahar, O. & Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
  7. Bălan, D., Balaure, V., & Vegheș, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
  8. Brent, J. R., Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
  9. Brezovšek, M. (2014). *Local self-government in Slovenia: Theoretical and historical aspect*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana.
  10. Chavus, S., Maksudunov, A., & Abdylidaev, 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.
  11. Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472-2477.
  12. Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
  13. Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
  14. Croes, R. (2011). Measuring and explaining

برخلاف بسیاری از کشورها، در ایران آماری از عملکرد شهرها در بسیاری از شاخص‌ها مثل سیستم دفع زباله، سیستم ارتباطات، میزان سازگاری واحدهای اقامتی با محیط‌زیست و... وجود ندارد. معدود اطلاعات موجود در سطح شهرها نیز از سویی به مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ محدود است و از سویی دیگر، به ارزیابی کمی می‌پردازد و مسائل کیفی را در نظر نمی‌گیرد. همین امر باعث شد که این پژوهش بتواند قابلیت‌های گردشگری شهرها را صرفاً بر مبنای نظرات متخصصان نماینده گردشگران بررسی کند و امکان سنجش عملکرد شهرها بر مبنای نمرات و امتیازات ثبت‌شده قبلی در کنار آن فراهم نشود.

مدل ساختاری مبتنی بر PLS دارای یک محدودیت مهم است. برای ارزشیابی کلی این نوع مدل، یک معیار جهانی نیکویی برازش وجود ندارد. اگرچه شاخصی به نام GoF به‌عنوان جایگزینی برای این محدودیت معرفی و استفاده شده است، در سال‌های اخیر برخی منابع از جمله هنسler و سارستد (۲۰۱۲) آن را فاقد قدرت کافی برای تشخیص مدل‌های معتبر از مدل‌های نامعتبر دانسته‌اند.

## منابع

۱. تودارو، مایکل (۱۳۸۳). *توسعه اقتصادی در جهان سوم*. ترجمه غلامعلی فرجادی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۲. شارپلی، ریچارد و تلفر، دیوید (۱۳۹۴). *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه*. ترجمه حمید ضرغام با همکاری زهرا نکویی، نیلوفر عباسپور، مسلم شجاعی. تهران: مهکامه.
3. Alina, C. & Cătălina, R. (2008).

- indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
26. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). Sectorial analysis of price competitiveness of tourism: An international comparison. *Tourism Analysis*, 5(1), 1-12.
  27. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
  28. 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.
  29. Goldratt, E. M. & Cox, J. (1984). *The Goal, Croton-on-Hudson*. NY: North River Press Inc.
  30. Gomezelj, D. O. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
  31. Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
  32. 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.
  33. 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.
  34. Harris, N. (2007). *City Competitiveness*. Originally drafted for a World Bank study of competitiveness in four Latin American cities.
  35. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
  36. Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(Special issue 1), 327-353.
  15. Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness. A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
  16. Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
  17. Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (1994). *Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program*. Faculty of Management, The University of Calgary.
  18. Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (1995). *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise* (pp. 43-48). Faculty of Management, The University of Calgary.
  19. Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
  20. D'hartser, A. (2000). Lessons in managerial destination competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
  21. Dieke, P. U. (2005). *Critical success factors for tourism development in less developed countries (LDCs)*. Debate on Tourism in the "Toolbox of Development Projects", University of Leuven, Belgium.
  22. Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document*. OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.
  23. Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.
  24. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 55.
  25. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and

- Paper, 1977);
47. Ntloko, N. J. & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community: A case study of Red Bull Big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
  48. 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.
  49. Papp, Z. & Raffay, Á. (2011). Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries. *Human Geographies*, 5(2), 21-30.
  50. Portney, K. E. (2013). *Taking sustainable cities seriously: Economic development, the environment, and quality of life in American cities*. MIT Press.
  51. 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.
  52. Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
  53. Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
  54. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
  55. Sharpley, R. & Telfer J. D. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Cambrian Printers Ltd.
  56. Simmie, J., Carpenter, J., Chadwick, A., Martin, R., & Wood, P. (2006). *State of the English Cities: The competitive economic performance of English cities*. London: Department for Communities and Local Government (DCLG).
  57. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling.
  37. Heath, E. (2003). Towards a model to enhance competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
  38. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
  39. Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of tourism*. London: Rutledge.
  40. 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.
  41. Lee, C. F. & King, B. (2006). Assessing destination competitiveness: An application to the hot springs tourism sector. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 179-197.
  42. Marcou, G. (2013). *Regionalisation, Local Self-Government and Governability: Centralization Decentralization Debate Revisited*. Istanbul: Palas Taksim/Beyoğlu, 38-71.
  43. Minghetti, V. & Montaguti, F. (2010). Assessing Istanbul competitiveness: A multidimensional approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 228-240.
  44. Musavengane, R., Siakwah, P., & Leonard, L. (2019). "Does the poor matter" in pro-poor driven sub-Saharan African cities? Towards progressive and inclusive pro-poor tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 392-411.
  45. Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 61(1), 37-44.
  46. Noronha, R. (1977). *Social and cultural dimensions of tourism: A review of the literature in English*. In English, draft report (to be issued as a World Bank Working

69. Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
58. Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546.
59. Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. Paper presented in Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC).
60. Webster, D. & Muller, L. (2000). *Urban competitiveness assessment in developing country urban regions: The road forward*. Urban Group, INFUD. The World Bank, Washington DC, July, 17, 47.
61. WEF, (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneva, Switzerland.
62. WEF. (2007a). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007*. Geneva, Switzerland.
63. WEF. (2007b). *The World Economic Forum's first ever travel and tourism competitiveness report*. Geneva, Switzerland. Press Release.
64. WEF. (2015). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva, Switzerland.
65. WEF. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva, Switzerland.
66. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
67. Woyo, E. (2018). *An assessment of brand Zimbabwe's competitiveness and attractiveness as a tourism destination* (Doctoral dissertation, North-West University).
68. 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.