



The Impact of Tourism Specialization on Tourism Competitiveness in Provinces of Iran: An Application of Spatial Econometrics

Javad Barati *

Assistant Professor of Tourism Economics Department,
Institute of Tourism Research at Academic Center for Education
, Culture and Research, Khorasan Razavi, Mashhad, Iran.

Abstract

The unequal distribution of facilities, demand and supply of tourism in provinces of Iran is due to the different levels of tourism competitiveness in provincial. One of the reasons that can have a significant effect on this difference is the specialization of different subdivisions of the tourism sector in the provinces. But because of the indirect effects and the various behaviors of local governments in the specialization of tourism, the relationship between this specialization and the competitiveness in tourism is not necessarily the same direction. This study aimed to investigate the impact of tourism specialization (by separating production specialization, accommodation specialization, travel agencies specialization and tour services specialization) on the tourism competitiveness between provinces of Iran using spatial panel econometrics. Data were collected for 31 provinces during the period 2011-2016. The results of Spatial autoregressive (SAR) showed that besides the accommodation specialization, other indicators of tourism specialization had a positive and significant impact on tourism competitiveness. Both demand-side indicators (including indexes of tourism demand, travel agency specialization and tour services specialization) and supply-side indicator (production specialization) has a positive and significant relationship with tourism competitiveness. Not significant of accommodation specialization can be from the consequence of the indirect and widespread effects that led to a deviation of investment in accommodation facilities and especially in the hotel industry. Also, the results of the spatial model on "specialization of tour services" index show that overnight stays of tourists in the border provinces are higher than the central provinces (including Tehran, Alborz, Qom, Qazvin, Markazi, Isfahan and Yazd). This conclusion, for the index of tour services specialization, indicates the weakness of these services in performance as an advanced means of attracting tourists and enhancing tourism sustainability in destination provinces.

Keywords: Specialization, Tourism Competitiveness, Spatial Econometrics, Provinces of Iran.

JEL Classification: L83, Z3, C23, R12, D4.

* Corresponding Author: j_baraty@yahoo.com



تاثیر تخصصی شدن بر رقابت پذیری گردشگری استان‌های کشور: کاربرد از اقتصادسنجی فضایی

استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری، جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

جواد براتی * ID

چکیده

توزیع نابرابر تا سیستمات، تقاضا و توسعه گردشگری در استان‌های مختلف کشور، ناشی از سطوح متفاوت رقابت پذیری استان‌ها در بخش گردشگری است. از جمله دلایلی که می‌تواند تاثیر بسزایی در این تفاوت داشته باشد، تخصصی شدن زیربخش‌های مختلف گردشگری در استان‌ها است، اما به دلیل وجود آثار غیرمستقیم و عملکرد دولت‌های محلی در تخصصی شدن گردشگری استان‌ها، لزوماً ارتباط بین این شاخص با رقابت پذیری گردشگری همسو نیست. این مطالعه با هدف بررسی تاثیر تخصصی شدن گردشگری (به تفکیک تخصصی شدن تولید، تخصصی شدن واحدهای اقامتی، تخصصی شدن آژانس‌های مسافرتی و تخصصی شدن تورهای مسافرتی) بر رقابت پذیری این بخش بین استان‌های مختلف کشور از روش اقتصادسنجی فضایی و داده‌های تلفیقی استفاده کرده است. داده‌ها برای ۳۱ استان کشور طی دوره ۱۳۹۵-۱۳۹۰ بوده است. نتایج حاصل از خودرگرسیون فضایی (SAR)، بیانگر آن است که بجز تخصصی شدن واحدهای اقامتی، سایر شاخص‌های تخصصی شدن گردشگری، تاثیر مثبت و معنی‌دار بر رقابت پذیری گردشگری داشته‌اند؛ به طوری که هم شاخص‌های طرف تقاضا (تخصصی شدن آژانس‌ها، تخصصی شدن خدمات تور مسافرتی و...) و هم شاخص طرف عرضه (تخصصی شدن تولید، ارتباط مثبت و معنی‌دار با رقابت پذیری گردشگری دارند. معنی‌دار نبودن تخصصی شدن واحدهای اقامتی، می‌تواند ناشی از اثرات غیرمستقیم و گسترده موجود در انحراف سرمایه گذاری‌های صورت گرفته در تاسیسات اقامتی و بویژه صنعت هتلداری باشد. همچنین بررسی نتایج مدل فضایی در خصوص شاخص «تخصصی شدن خدمات تور» نشان می‌دهد که ماندگاری گردشگر در استان‌های مرزی کشور، بالاتر از استان‌های مرکزی (تهران، البرز، قم، قزوین، مرکزی، اصفهان و یزد) است. این نتیجه‌گیری برای شاخص تخصصی شدن تور مسافرتی، بیانگر ضعف خدمات تورگردانی در عملکرد به عنوان یک ابزار پیشرفته جذب گردشگر و افزایش ماندگاری گردشگر در استان‌های مقصد است.

کلیدواژه‌ها: تخصصی شدن، رقابت پذیری گردشگری، اقتصادسنجی فضایی، استان‌های ایران.

طبقه‌بندی JEL: L83, Z3, C23, R12, D4

۱- مقدمه

در ایران، عدم توزیع استانی یکنواخت و متناسب شاخص‌هایی همچون تعداد گردشگران ورودی، ماندگاری گردشگران، سطوح دسترسی، امکانات و زیرساخت‌های گردشگری همچون تعداد هتل و بسیاری دیگر از متغیرها و تاسیسات گردشگری، بیانگر رقابت‌پذیری متفاوت گردشگری بین استان‌ها است. این تفاوت در سطح رقابت‌پذیری گردشگری، می‌تواند منشعب از عوامل مختلفی از جمله تخصص در صنعت گردشگری منطقه‌ای و بهره‌وری‌های متفاوت بین استانی باشد. هرچند که این ارتباط می‌تواند دو سویه باشد و رقابت‌پذیری بالاتر نیز بر تخصصی شدن اثرگذار است، اما یکی از مهم‌ترین عواملی که افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را موجب می‌شود، سطح تخصصی بودن مقاصد در زیرحوزه‌های مختلف گردشگری است.

موضوع تخصص در صنعت گردشگری، به طور خاص با عنوان «تخصصی شدن هوشمند» بسیار مورد توجه قرار گرفته است و علاوه بر تاکید بر اهمیت توسعه نوآوری و فناوری در صنعت گردشگری، تمرکز و تخصص دانشی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. تخصصی شدن از ابعاد مختلف قابل تعریف است که از آن جمله می‌توان به تخصصی شدن در تاسیسات گردشگری و تخصصی شدن تولید (که از داده‌های طرف عرضه اقتصاد مقصد برای سنجش تخصصی شدن استفاده می‌کند) اشاره کرد. این مبحث به قدری دارای اهمیت بوده که کمیسیون اروپایی در گزارشی که در سال ۲۰۱۲ منتشر کرده است، تخصصی شدن در صنعت گردشگری را به عنوان یک مشخصه منحصر به فرد و وجه ارزشمند و پررنگ مزیت رقابتی مناطق عنوان می‌کند (پرز- داکال و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

برای اندازه‌گیری سطح تخصصی شدن گردشگری در یک منطقه، مطالعات مختلف از ابزارها و روش‌های متعددی استفاده کرده‌اند. برخی مطالعات از سهم گردشگری در تجارت کالا و خدمات به منظور تعیین تخصص گردشگری استفاده کرده‌اند (آرزکی و همکاران^۲، ۲۰۰۹)؛ برخی مطالعات با در نظر گرفتن چند مشخصه گردشگری، روش‌های ترکیبی (مانند تحلیل مولفه اصلی) را برای ساخت یک شاخص مرکب به منظور تعیین

1- Pérez-Dacal, D. et al.

2- Arezki, R. et al.

تخصص گردشگری به کار برده‌اند (پرز-داکال و همکاران، ۲۰۱۴) و برخی دیگر، ترکیبی از گردشگران ورودی و مخارج آن‌ها را در نظر گرفته‌اند (ریسو^۱، ۲۰۱۸؛ ویتا و کیا^۲، ۲۰۱۶ و کروئز^۳، ۲۰۱۵).

از آنجایی که تخصصی شدن در صنعت گردشگری به واسطه تأثیری که بر جذب گردشگر و در نتیجه ارزش افزوده (یا دریافتی) حاصل از آن می‌گذارد (که این ارزش افزوده، متأثر از رونق ایجادی در بازار کار، دانش و مهارت و در نهایت رشد بهره‌وری است)، اثرات مثبت و معنی‌داری در یک اقتصاد خواهد داشت؛ از این رو، در مطالعات مرسوم است که برای سنجش سطح تخصصی شدن گردشگری از شاخص سهم ارزش افزوده (یا دریافتی) صنعت گردشگری به کل ارزش افزوده (یا دریافتی) منطقه‌ای استفاده شود. این شاخص، تنها به تخصصی شدن تولید/ ستانده تأکید دارد، اما شکل‌های دیگری از تخصصی شدن وجود دارد که مطالعات کمتر بدان توجه کرده‌اند.

از آنجایی که شدت تمرکز، نقش کلیدی در تخصص‌گرایی دارد و تخصصی شدن لزوماً به معنی توسعه‌یافته‌تر (یا رقابتی‌تر) بودن، نیست، لازم است تخصصی شدن گردشگری را نه تنها در تولید، بلکه در سایر منابع گردشگری از جمله زیرساخت‌های گردشگری مانند تاسیسات اقامتی، وجود آژانس‌های مسافرتی و دفاتر خدمات مسافرتی (خدمات تور) نیز مورد بررسی قرار داد. تخصصی شدن در زیرساخت‌ها، رقابت‌پذیری متفاوتی بر همگرایی گردشگری و سرریزهای ناشی از توسعه گردشگری خواهد داشت (براتی، ۱۳۹۸ الف) که نقش بسزایی در توسعه اقتصاد منطقه‌ای پایدار دارد. از این رو، تحلیل تأثیر ابعاد مختلف تخصصی شدن بر سطح رقابت‌پذیری، دارای اهمیت است. این مساله مطرح است که برخی مناطق با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان که در توسعه زیرساخت‌های گردشگری داشته‌اند، اما در رقابت‌پذیری گردشگری و توسعه‌یافته‌تر شدن بخش گردشگری آن منطقه در مقایسه با سایر مناطق، عملکرد موفقی نداشته‌اند. پاسخگویی به این سوال که تخصصی شدن گردشگری بر رقابت‌پذیری آن در استان‌های مختلف ایران تا چه میزان اثرگذار است و اینکه این اثرات برای استان‌های مختلف به

1- Rizzo, W. A.

2- Vita, G. D. & Kyaw, K. S.

3- Croes, R.

لحاظ سطح برخورداری از امکانات و تاسیسات گردشگری، چگونه بوده، هدف این تحقیق است.

مطالعه حاضر متمرکز بر رقابت‌پذیری گردشگری بین استان‌های کشور، عامل بسیار مهم و موثر بر آن را که «سطح تخصصی شدن» است به طور خاص مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد و برای این منظور، شکل‌های مختلفی از تخصصی شدن گردشگری را مورد تحلیل قرار می‌دهد. همچنین به دلیل ماهیت فضایی و نقش مهم فواصل مکانی و موقعیت جغرافیایی مقاصد در سطح رقابت بین استانی صنعت گردشگری، ابتدا امکان استفاده از مدل‌سازی فضایی در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته و پس از تایید وجود اثرات فضایی از مدل‌های اقتصادسنجی فضایی برای این امر بهره می‌گیرد.

سازماندهی مقاله بدین شرح است که پس از مقدمه، بخش دوم به ادبیات نظری تحقیق اختصاص دارد و در بخش سوم مطالعات تجربی مرتبط در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از آن در بخش چهارم، روش‌شناسی تحقیق به تفصیل بیان شده و نتایج ارائه می‌شود. بخش پایانی نیز به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی می‌پردازد.

۲- مبانی نظری و ادبیات موضوع

مفهوم رقابت‌پذیری گردشگری از دهه ۱۹۹۰ رشد یافت، اما همچنان در سنجش آن معیار مشخص و دقیقی وجود ندارد و همچنان مورد بحث است^۱. اهمیت مبدا و مقصد و به‌ویژه نقش آفرینی مقاصد در بخش گردشگری (که با مفهوم تراگردی^۲ مطرح می‌شود) و محدودیت‌هایی که در تعیین شاخص سنجش برای آن وجود دارد، سنجش رقابت‌پذیری به صورت عددی را پیچیده و دشوار کرده است.

اولین مدل مفهومی مربوط به رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری مربوط به سال ۱۹۹۳ است که ریتچی و کروچ^۳ (۲۰۰۳) آن را توسعه دادند و متغیرهای دیگری (شامل عوامل اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، فناوری، رفتاری و محیطی و برخی دیگر از متغیرها) را برای سنجش رقابت‌پذیری گردشگری به رویکرد قبلی افزودند. این متغیرها بر دو نقطه قوت متکی هستند: ۱- منابع موجود در مقاصد گردشگری (سرمایه انسانی، فیزیکی،

۱- مفاهیمی که بیشتر در چارچوب نظریه تبادل اجتماعی (Social Exchange) و نظریات پورتر بیان شده‌اند.

2- Transversality

3- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.

دانشی، تاریخی و فرهنگی، دسترسی‌ها، زیرساخت‌های گردشگری و اندازه اقتصاد) و ۲- ظرفیت آن‌ها برای استفاده در بلندمدت (ظرفیت موجود، رشد و توسعه، کارایی و اثربخشی، حفظ و نگهداری).

دیور و کیم^۱ (۲۰۰۳) رویکرد دیگری برای سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد مطرح می‌کنند که مبتنی بر رویکرد ریتچی و کروچ (۲۰۰۳) است با این تفاوت که آن‌ها عوامل توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی را به عوامل فوق افزوده‌اند. در سال ۲۰۰۷ با توسعه‌هایی که در این حوزه صورت گرفت، مجمع اقتصاد جهانی (WEF)^۲ شاخص رقابت‌پذیری گردشگری و سفر (TTCI)^۳ را معرفی کرد که مجموعه‌ای از موسسات، سیاست‌ها و عوامل را در تعیین سطح بهره‌وری یک کشور و تعیین رقابت‌پذیری گردشگری مناطق عنوان می‌کند (مازانک و رینگ^۴، ۲۰۱۱). سپس انتقادهای بسیاری به این شاخص مطرح شد که بیانگر ضعف آن در پیش‌بینی و عدم لحاظ تجربه‌های قبلی از سفر در این شاخص است (پورتو و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

اغلب مبانی نظری مطرح در مطالعات حوزه رقابت‌پذیری گردشگری به طور مرسوم بر تصویر مقصد یا جاذبه‌های مقصد تمرکز دارند؛ از این رو، دیدگاه بازدیدکنندگان از تجربه‌ای که در سفرها دارند دارای اهمیت است. نقش جاذبه‌ها در مقاصد گردشگری شامل منابع طبیعی (از جمله چشم‌اندازها، مناظر، آب و هوا و مواد معدنی و زمین‌شناختی)، منابع فرهنگی / میراث (از قبیل تاریخ، موسیقی، نقاشی‌ها، پوشش جامعه محلی، رویدادهای خاص) و منابع فیزیکی / دست‌ساز (شامل مراکز اقامتی، غذا، حمل‌ونقل، خدمات راهنمای تور و مدیریت محیط) است. از این رو، خدمات گردشگری نقش بسزایی در تصویر مسافران از مقصد دارد و در ماندگاری گردشگر و تکرار سفرها به این مقاصد، موثر بوده و در ادامه رقابت‌پذیری گردشگری را متاثر می‌سازد. در واقع، منظور از رقابت‌پذیری گردشگری، رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است؛ بنابراین، رویکرد «رقابت‌پذیری مقصد» در مباحث رقابت‌پذیری گردشگری عمومیت یافته است (بوهایلز^۶، ۲۰۰۰).

1- Dwyer, L. & Kim, C.

2- World Economic Forum

3- Travel & Tourism Competitiveness Index

4- Mazanec, J. A. & Ring, A.

5- Porto, N. et al.

6- Buhails, D.

رقابت پذیری مقاصد گردشگری، پس از نظریه پورتر^۱ (۱۹۸۰) درخصوص رقابت پذیری مطرح شد و پس از آن انتقادهایی نیز به آن صورت گرفت (حسن^۲، ۲۰۰۰). هنوز ادبیات نظری غنی درخصوص رقابت پذیری مقاصد گردشگری مطرح نشده و با وجود ضعف موجود در مبانی رقابت پذیری در صنعت گردشگری، مطالعات مختلفی در این حوزه انجام گرفته است. برخی مطالعات، مدل/ شاخص مفهومی را برای سنجش رقابت پذیری گردشگری توسعه داده‌اند (حسن، ۲۰۰۰؛ دیور و کیم، ۲۰۰۳؛ ریتچی و کروچ، ۱۹۹۹، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵) و برخی نیز یک گام فراتر رفته و این شاخص‌ها را مورد آزمون قرار داده‌اند (دیور و همکاران، ۲۰۰۴؛ گوروچرن و سویارتو^۳، ۲۰۰۵؛ مازانک و همکاران^۴، ۲۰۰۷) اما هنوز این ادبیات به درک عمیقی از رقابت پذیری گردشگری دست نیافته‌اند (هال^۵، ۲۰۰۷).

مجموع یافته‌های انباشت شده از مطالعات انجام شده در رقابت پذیری گردشگری، گویای این واقعیت است که افزایش استانداردهای زندگی و درآمد واقعی شهروندان در مقاصد گردشگری در رفاه اجتماعی و توسعه اقتصادی مقاصد اثرگذار است و به تولید ثروت بیشتر در مقاصد خواهد انجامید. همچنین موفقیت و توسعه در فعالیت‌های گردشگری را که توسط تعداد بازدیدکنندگان، مخارج گردشگری، سهم بازار، دریافتی از گردشگران و اثرات اقتصادی آن روی درآمد و اشتغال سنجیده می‌شود، در پی خواهد داشت. به همین دلیل، دیور و کیم (۲۰۰۳) رقابت پذیری مقصد را به خودی خود نه به عنوان یک هدف، بلکه ابزاری برای رسیدن به هدف تعریف می‌کنند (مازانک، ۲۰۱۱).

کروچ و ریتچی (۱۹۹۹) و ریتچی و کروچ (۲۰۰۳) سه عامل بهره‌وری، تجربه سفر و کیفیت زندگی ساکنان مقاصد گردشگری را در نظریه رقابت پذیری گردشگری، گنجانده‌اند. بر این اساس، علاوه بر تخصصی شدن گردشگری و تاثیر آن بر سطح رقابت پذیری مقاصد، تفاوت‌ها در میزان رضایت گردشگران از خدمات عرضه شده در مقاصد (که معیاری مانند تقاضای گردشگری و تغییرات در شب اقامت گردشگران یک مقصد نسبت به سایر مقاصد را می‌توان به عنوان پروکسی برای آن به کار برد) نیز در

-
- 1- Porter, M. E.
 - 2- Hassan, S. S.
 - 3- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G.
 - 4- Mazanec, J. A. et al.
 - 5- Hall, C. M.

رقابت پذیری گردشگری مهم است. این شاخص، ارتباط نزدیکی با تعداد گردشگر ورودی و ماندگاری گردشگر دارد؛ از این رو، «تقاضای گردشگری» اگر بر اساس نفر-شب اقامت مورد سنجش قرار گیرد، هر دو این زیرشاخص‌ها را در خود دارد و به نوعی نشان‌دهنده میزان رضایت گردشگران از خدمات عرضه شده است؛ به طوری که می‌توان به عنوان یک پروکسی از شاخص «تقاضای گردشگری» نیز استفاده کرد.

علاوه بر ورود نظریات رقابت از جمله نظریه مزیت رقابتی پورتر و نظریه مزیت نسبی ریکاردو^۱، دو رویکرد دیگر به رقابت پذیری صنعت گردشگری به لحاظ مفهومی مطرح است؛ اول، مباحثی که به اندازه‌گیری رقابت پذیری گردشگری بر اساس زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری می‌پردازد (همچون زمین، حمل و نقل، تاسیسات گردشگری مثل مراکز اقامتی و جاذبه‌های دست ساخت) و دوم، با در نظر گرفتن رابطه مستقیم خودکار داده-ستانده بدون سنجش اعتبار این رابطه از میزان ارزش افزوده ایجاد شده در فعالیت‌های دارای پیوند پسین و پیشین این صنعت بهره می‌گیرد. در این بین، آخرین رویکرد به عنوان پرکاربردترین رویکرد در سنجش رقابت پذیری گردشگری شناخته می‌شود (استفاده از ارزش افزوده ایجاد شده در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری مقاصد سفر).

در کنار رقابت پذیری، عوامل موثر بر آن و به خصوص تخصیصی شدن نیز مورد توجه برخی نظریات این حوزه بوده است. در این خصوص، این نکته حائز اهمیت است که تخصص گردشگری، متفاوت از توسعه گردشگری است و بیانگر شدت تمرکز گردشگری در یک منطقه است و لزوماً به معنی توسعه یافته‌تر بودن گردشگری در یک منطقه نیست (ویتا و کیا، ۲۰۱۶). تخصیصی شدن گردشگری، محصول پیامد مزیت رقابتی در عوامل تولید است و به طور خاص، تخصیصی شدن گردشگری با در کنار یکدیگر قرار گرفتن عوامل خرد و کوچک در یک اقتصاد و متمرکز شدن عوامل اصلی توسعه گردشگری در مقاصد قابل تعریف است و تمرکز شغلی، تمرکز زیرساختی و همچنین تمرکز در تاسیسات گردشگری، امکان ایجاد مزیت در انتقال دانش بین فعالیت‌ها، هزینه پایین‌تر تولید/ارائه خدمت، کاهش زمان و هزینه حمل و نقل

1- Ricardo's Theory of Comparative Advantage

برای گردشگر و افزایش رقابت را فراهم می‌آورد. برای این منظور، بیشتر از شاخص‌هایی مثل سهم مکانی یا سرانه جمعیتی استفاده می‌شود (گالاولی^۱، ۲۰۱۰). یکی از مهم‌ترین نظریاتی که تخصصی شدن گردشگری را به طور خاص مورد توجه قرار داده، فرضیه گردشگری منجر به رشد (TLGH)^۲ است. این فرضیه بیان می‌کند که گردشگری از طریق اشتغال، درآمد و بهبودی که در تجارت ایجاد می‌کند به افزایش کارایی اقتصادی منجر شده و رشد را در پی دارد. در واقع، فعالیت‌های گردشگری با تقویت عرضه کنندگان مختلف (مستقیم و غیرمستقیم) مرتبط با صنعت گردشگری به افزایش سطح فعالیت اقتصادی و رشد می‌انجامد. این افزایش فعالیت و تمرکز نسبی بالاتر فعالیت‌ها، گردشگری را رونق می‌دهد تا با نرخ‌های سریع‌تر از سایر فعالیت‌های اقتصادی رشد کند که به نوعی به تمرکز بیشتر گردشگری و در نتیجه تخصصی شدن گردشگری می‌انجامد (سیتانا^۳، ۲۰۱۱ و کروئز، ۲۰۱۵).

طبق اقتصاد تقسیم کار^۴ و نظریه هزینه مبادله^۵، وجود مزیت‌های رقابتی درون‌زا مستلزم تخصصی شدن ناشی از انباشت سرمایه انسانی و دانش است (یانگ^۶، ۱۹۹۴ و یانگ و ژانگ^۷، ۲۰۰۰)؛ زیرا هزینه‌های مختلف در مبادله، متاثر از یادگیری و سرمایه انسانی است و افزایش این هزینه‌ها، صرفه اقتصادی و در نتیجه برخورداری از مزیت اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از این رو، یانگ (۱۹۹۴) و یانگ و ژانگ (۲۰۰۰) اصطلاح «کارایی مبادله» را بیان کردند که طبق آن، تقسیم کار (یا تخصص) به افزایش رقابت‌پذیری می‌انجامد. بنابراین، مبتنی بر آنچه در «تقسیم کار» و «هزینه مبادله» بیان شده است، تخصصی‌تر شدن مقاصد گردشگری به افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها می‌انجامد. البته به دلیل پیچیدگی و ترکیبی بودن محصول گردشگری (کاندلا و فیجینی^۸، ۲۰۱۲)، سطح تخصصی شدن و اینکه مقاصد در چه زمینه‌ای تخصصی شده‌اند بر میزان و نوع اثرگذاری آن بر رقابت‌پذیری گردشگری موثر خواهد بود و اثرات متفاوتی خواهد داشت.

-
- 1- Gallaway, S.
 - 2- Tourism-Led Growth Hypothesis (TLGH)
 - 3- Seetana, B.
 - 4- division of labor
 - 5- transaction cost
 - 6- Yang, X.
 - 7- Yang, X. & Zhang, D.
 - 8- Candela, G. & Figini, P.

در توسعه نظری این حوزه، کامیسون و فورز^۱ (۲۰۱۵) بر اهمیت ویژگی‌های منطقه‌ای و فضایی برای توسعه و تمرکز فعالیت‌های گردشگری تاکید و مفهومی تحت عنوان «مناطق گردشگری»^۲ را در مدل‌های رقابت‌پذیری گردشگری وارد کردند که این توسعه در تاثیر نقش تخصصی شدن در فعالیت‌های گردشگری نیز مدنظر قرار گرفته است. بر این اساس، بُعد فضایی و تاثیری که نابرابری‌های منطقه‌ای/ فضایی موجود می‌تواند بر رقابت‌پذیری گردشگری بگذارد وارد ادبیات رقابت‌پذیری گردشگری شد (رومائو و نیجکامپ^۳، ۲۰۱۹).

با وجود نظریات مختلف بیان شده در حوزه رقابت‌پذیری گردشگری (از نظریات مزیت نسبی ریکاردو گرفته تا نظریه مزیت رقابتی پورتر و افزوده‌هایی که توسط کروچ و ریتچی صورت گرفته است یا مطالعات یانگ-ژانگ و کامیسون-فورز)، اما هنوز توسعه نظری در این حوزه مبنای مطالعات مختلف است و جای کار بسیاری دارد. تحقیق حاضر، رویکرد رومائو و نیجکامپ (۲۰۱۹) را با لحاظ نظریه ریتچی و کروچ (۲۰۰۳) به عنوان مبنای قرار می‌دهد و ترکیبی از انواع تخصصی‌شدن‌ها را مدنظر قرار می‌دهد.

۳- پیشینه پژوهش

طی دهه گذشته، مطالعات مختلفی به بررسی رقابت‌پذیری گردشگری و تخصصی شدن در کشورهای مختلف پرداخته‌اند که بسیاری از آن‌ها، معطوف بر تقسیمات و شرایط کشوری و به صورت مطالعات موردی هستند. دلیل اصلی در انجام مطالعات در سطح محلی و داخلی کشورها، ماهیت مکانی بخش گردشگری و ویژگی‌های خاص هر کشور در توسعه گردشگری است؛ به طوری که شرایط محلی در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری حائز اهمیت بسیاری است.

از آنجایی که تحقیق حاضر مطالعه‌ای بین‌استانی است به آن دسته از مطالعاتی اشاره می‌شود که تشابه بیشتری با موضوع و شرایط این تحقیق داشته باشند. برای این منظور، نه تنها به مطالعاتی پرداخته می‌شود که بر رقابت‌پذیری گردشگری تمرکز دارند، بلکه مطالعات مبتنی بر تخصصی شدن بخش گردشگری و تاثیر آن بر رقابت‌پذیری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آن جمله می‌توان به مطالعه آناستاسوپولوس و پاتسوراتیس^۴

1- Camisón, C. & Forés, B.

2- Tourism Districts

3- Romão, J. & Nijkamp, P.

4- Anastassopoulos, G. & Patsouratis, V.

(۲۰۰۴) اشاره کرد. آن‌ها در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین عملکرد بازاری گردشگری، بهره‌وری و تخصصی شدن شغلی پرداختند و از بخش هتل و رستوران در تحلیل‌های خود به عنوان صنعت گردشگری استفاده کرده‌اند. داده‌های مورد تحلیل به صورت تلفیقی (پانل) برای ۵ کشور طی ۱۳ سال (۲۰۰۲-۱۹۹۰) بوده است. نتایج آن‌ها گویای آن است که بالاترین درجه تمرکز و تخصصی شدن شغلی در صنعت گردشگری به ترتیب مربوط به کشورهای فرانسه، یونان، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا است. البته برای متغیر رقابت‌پذیری از شاخص تعداد گردشگران ورودی که در هتل‌ها و اقامتگاه‌های مشابه استقرار یافته‌اند استفاده شده است.

در بین مطالعاتی که به طور خاص تخصصی شدن گردشگری و تاثیر آن بر رقابت‌پذیری گردشگری را مورد مطالعه قرار داده‌اند، مطالعه جلیلی و ابراهیم^۱ (۲۰۱۱) است. آن‌ها با بررسی تخصصی شدن و رقابت‌پذیری گردشگری در کشورهای حوزه جنوبی مدیترانه (شامل پنج کشور: الجزایر، مصر، مراکش، سوریه و تونس) نتیجه گرفتند که گردشگری در این کشورها به مقیاس و سطح بازاری تورگردان‌ها (خدمات تور مسافرتی آن کشورها) وابستگی بسیاری دارد به طوری که کشورهای با سطح تخصصی شدن بالاتر در شرکت‌های خدمات‌رسان تور مسافرتی از رقابت‌پذیری بالاتری نیز برخوردارند. البته برخورداری از تاسیسات گردشگری حائز اهمیت بسیار است به طوری که بهبود تاسیسات گردشگری (به ویژه اقامتی) با سطح قیمت متعادل به افزایش رقابت‌پذیری کشورها کمک می‌کند.

پرز-داکال و همکاران (۲۰۱۴) با تحلیل تخصصی شدن گردشگری در استان‌های اسپانیا و تاثیر آن بر رشد بخش گردشگری در آن استان‌ها از متدولوژی تحلیل مولفه اصلی استفاده کرده‌اند. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که رشد یکپارچه و پایدار به همراه تقویت تخصصی بودن گردشگری در استان‌ها به بهبود رقابت‌پذیری گردشگری کمک می‌کند. رقابت‌پذیری نه از حیث رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی و دسترس به بازار (جذب بیشتر گردشگر)، بلکه در سایر سطوح منطقه‌ای نیز متاثر از تخصصی شدن گردشگری است.

1- Jelili, R. B. & Ebrahim, A. A.

ارکان و بوزدومن^۱ (۲۰۱۹) با بررسی و تحلیل سطح رقابت‌پذیری و تخصیصی شدن بخش گردشگری در کشور ترکیه بر متغیرهایی همچون درآمد سرانه، اشتغال و تراز پرداخت‌ها تمرکز کرده‌اند. طبق نتایج به دست آمده، کشور ترکیه توانسته است تا حدی بخش گردشگری خود را رقابتی کند، اما هنوز در سطح متوسط از این حیث قرار دارد. همچنین برای دستیابی به این جایگاه، تخصیصی تر شدن بخش گردشگری حائز اهمیت خواهد بود.

رامونو^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر تمرکز مکانی، نوآوری و بهره‌وری نیروی کار بر رقابت‌پذیری گردشگری در ۲۳۷ منطقه در اروپا پرداخته است. سرمایه انسانی، یکی از متغیرهای کلیدی آن مطالعه بوده که با ترکیب مدل‌های فضایی و نقش فواصل و تمرکز مکانی فعالیت‌های گردشگری (تحلیل تخصیصی شدن در گردشگری و چگالی تولید در این صنعت)، تاثیرش بر رقابت‌پذیری مقاصد مورد تحلیل قرار گرفته است. از متغیر رشد ارزش افزوده ناخالص هر منطقه به عنوان نماینده‌ای برای شاخص رقابت‌پذیری استفاده شده است که طی ۸ سال داده‌های مورد نیاز گردآوری شده‌اند. نتایج آن‌ها، گویای سطح پایین تخصیصی شدن تولید و همچنین بهره‌وری نیروی کار در مناطقی است که خدمات گردشگری در آن‌ها کاربرتر است. این نتیجه، گویای آن است که عرضه خدمات گردشگری در آن مناطق مبتنی بر تولیدات و خدمات سنتی با ارزش افزوده پایین است.

روماتو و نیجکامپ (۲۰۱۹) با بررسی ۲۳۷ منطقه اروپایی از متغیرهایی همچون ارزش افزوده منطقه‌ای و اشتغال منطقه‌ای برای سنجش تخصیصی شدن گردشگری هر منطقه استفاده کرده‌اند و تقاضای گردشگری (شب اقامت در تاسیسات گردشگری) را به عنوان یک متغیر مهم وارد مدل کرده‌اند. طبق نتایج به دست آمده گویای آن است که تخصیصی شدن در اشتغال در مناطق جنوبی اروپا بیش از سایر مناطق است (کشورهایی همچون پرتغال، اسپانیا، ایتالیا و یونان). البته کشورهای لیتوانی و لتونی به عنوان کشورهای شمالی، سهم بالایی از اشتغال در بخش گردشگری را داشته‌اند. علاوه بر این، تخصیصی شدن برحسب شاخص ارزش افزوده بخش گردشگری، بیانگر آن

1- Erkan, B. & Bozduman, E. T.

2- Romão, J.

است که تمرکز فعالیت‌های گردشگری در کشورهای لهستان و انگلستان بالاتر از سایر کشورها است.

مطالعاتی که در موضوع رقابت‌پذیری گردشگری و معطوف به سطح ملی (کشور ایران) انجام گرفته‌اند، هم به صورت ملی و هم به صورت استانی هستند. مطالعه فرزین و پورزها (۱۳۸۹) جزو اولین مطالعاتی است که متمرکز بر مزیت رقابتی مقاصد گردشگری در ایران انجام گرفته و به صورت مطالعه موردی برای منطقه چابهار، اقدام به سنجش مزیت رقابتی گردشگری کرده است. آن‌ها از مدل ریچی و کراچ (۲۰۰۳) استفاده کرده‌اند تا عوامل موثر بر رقابت‌پذیری گردشگری منطقه چابهار را مورد سنجش قرار دهند. مطالعه به صورت پیمایشی و میدانی بوده است و نتیجه گرفته‌اند که برنامه‌ریزی، خط‌مشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه‌های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت‌کننده گردشگری به ترتیب بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری صنعت گردشگری چابهار دارند.

جعفرتاش و پویانزاده (۱۳۹۳) مشابه مطالعه فرزین و پورزها از مدل کراچ و ریچی برای سنجش رقابت‌پذیری گردشگری استفاده کرده‌اند و به صورت پیمایشی داده‌ها گردآوری شده است. با توجه به هدف آن‌ها که در سطح ملی بوده، جامعه آماری آن‌ها شامل متخصصین و اساتید دانشگاهی گردشگری بوده است. نتایج نشان داده است که شاخص‌های بازاریابی، وجود معاونت ممیزی مقصد، کنترل و ارزیابی، برنامه‌ریزی و عزم سیاسی مسئولان به ترتیب در بدترین شرایط قرار دارند و در مقابل، فرهنگ و تاریخ، جاذبه‌های طبیعی، مهمان‌نوازی، پیوندهای قومی - مذهبی و شاخص‌های اقتصادی (هزینه و قیمت خدمات / کالاها) در بهترین شرایط قرار دارند.

باقری و همکاران (۱۳۹۵) با تمرکز بر استان فارس و به صورت پیمایشی، رقابت‌پذیری گردشگری در این استان را مورد بررسی قرار داده‌اند. شاخص‌هایی همچون فرهنگ، میزبانی و پایداری توسعه صنعت گردشگری به عنوان شاخص‌های مهم رقابت‌پذیری عنوان شده است.

براساس مطالعات پیمایشی، برومند و همکاران (۱۳۹۷) مدلی برای سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران پیشنهاد داده‌اند که متغیرهایی شامل زیرساخت‌های گردشگری، خدمات مقصد گردشگری (از جمله امکانات اقامتی و

هتل‌ها)، رقابت‌پذیری قیمتی، محیط مقصد، جاذبه‌های مقصد و مدیریت مقصد در آن عنوان شده است.

فرزین و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه پیمایشی روی شهرهای یزد و شیراز، رقابت‌پذیری مقصد گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. طبق نتایج به دست آمده در شهر یزد «مدیریت بحران»، «بازاریابی»، «تغییرات اقلیمی» و «مهمان‌نوازی» و «توسعه پایدار» به ترتیب بیشترین اهمیت را دارد و برای شهر شیراز «تغییرات اقلیمی»، «بازاریابی»، «مدیریت بحران»، «توسعه پایدار» و «مهمان‌نوازی» دارای بالاترین میزان اهمیت است.

برخی از مطالعات داخلی با استفاده از مطالعات اطلاعات آماری ثبتي و به صورت سری زمانی یا پانل دیتا اقدام به مطالعه رقابت‌پذیری گردشگری و شناسایی عوامل موثر بر آن کرده‌اند. مطالعه زروکی و اولیایی‌نسب (۱۳۹۶) از جمله این مطالعات است. آن‌ها با استفاده از مدل پانل دیتا نتیجه گرفته‌اند که رقابت‌پذیری مقصد بر رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری اثر مثبت دارد که البته برای کشورهای مختلف این اثر و ضریب آن متفاوت است. همچنین رشد بخش گردشگری از سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، جمعیت مقاصد گردشگری و برابری نرخ ارز، تاثیر می‌پذیرد.

قادری و اعرابی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای در سطح ملی و به صورت پیمایشی، رقابت‌پذیری گردشگری شهری در ایران را بررسی کرده‌اند. براساس نتایج به دست آمده، جاذبه‌ها و منابع ایجادي (شامل زیرساخت‌های گردشگری) به عنوان مشخصه‌های مهم ایجاد رقابت‌پذیری گردشگری شهری است. تنوع بخشی و توسعه فعالیت‌های گردشگری به همراه فعالیت‌هایی همچون بازاریابی از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند سطح رقابت‌پذیری را افزایش دهد.

بررسی مطالعات تجربی نشان می‌دهد که ارتباط تخصصی شدن و رقابت‌پذیری، کمتر مورد توجه مطالعات گردشگری بوده، اما موضوع رقابت‌پذیری به خودی خود موضوع مطالعات بسیاری چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی بوده است. در سطح داخلی (کشور ایران) به دلیل محدودیت منابع اطلاعاتی، مطالعات بیشتر به صورت پیمایشی و متمرکز بر تکمیل پرسشنامه و نظر سنجی است در حالی که در مطالعات بین‌المللی، نقش آمارهای ثبتي که نتیجه عملکردها است، غنی‌تر است. در واقع، تحلیل رفتار و نظر گردشگران نه براساس نتایج عملکرد آن‌ها (آنچه در اقتصاد و کسب و کارها خود را نشان

می‌دهد از جمله سوق یافتن سرمایه‌ها به بخش خاصی از صنعت گردشگری یا ایجاد کسب و کارهای جدید یا حتی تعطیلی آن‌ها)، بلکه براساس نظر سنجی و به صورت بنیادی است (اخذ نظر کارشناسی از مدیران، فعالان اقتصادی، اساتید حوزه گردشگری و گردشگران و شهروندان). نکته مهم اینکه بررسی تاثیر تخصصی شدن گردشگری بر رقابت پذیری در کشور ایران مورد تحلیل و بررسی قرار نگرفته است.

نتیجه کلی بررسی مطالعات خارجی بیانگر آن است که تخصصی شدن بر رقابت پذیری موثر است، اما نتیجه این بررسی‌ها به انتخاب شاخص سنجش تخصصی شدن بسیار حساس است. ارزیابی این نتیجه برای ایران نیز در مطالعه حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

موضوع رقابت پذیری گردشگری طی دو دهه اخیر فرموله شده و شاخص‌های سنجش آن توسعه یافته است (مطالعاتی از جمله: دیوور و چولوان، ۲۰۰۳؛ انریگ و نیوتون^۱، ۲۰۰۴؛ حسن، ۲۰۰۰؛ کوزاک^۲، ۱۹۹۹؛ ناویکاز و مالاکاوسکایت^۳، ۲۰۰۹؛ ریتچی و کروچ، ۲۰۰۳؛ تسای و سونگ و وانگ^۴، ۲۰۰۹؛ جامعه اقتصاد جهانی، ۲۰۱۵ و کامیسون و فورز، ۲۰۱۵). به طور خاص، مازانک و همکاران (۲۰۰۷) و مدینا-مونوز و همکاران (۲۰۱۳) خاطر نشان کردند که با وجود اینکه توسعه ادبیات در خصوص سنجش رقابت پذیری گردشگری توانسته است به درک ما از آن کمک کند، اما لزوماً هیچ کدام تعریف مشخص و یکسانی از رقابت پذیری را مبنای کار خود قرار نداده‌اند؛ به طوری که تعیین کننده‌های رقابت پذیری در آن مطالعات با شاخص ستانده/ارزش افزوده بخش گردشگری پیوند مشخصی ندارد. برای همین منظور، عنوان کرده‌اند که برای سنجش رقابت پذیری گردشگری باید از شاخصی که بیانگر ستانده/ارزش افزوده ایجاد صنعت گردشگری در مقصد باشد، استفاده کرد که برای مثال، شاخص‌های مرتبط با توانایی جذب گردشگر یا دریافتی از گردشگر می‌تواند مدنظر قرار گیرد. همچنین رومانو و

1- Enrigh, M. & Newton, J.

2- Kozak, M.

3- Navickas, V. & Malakauskaite, A.

4- Tsai, H.; Song, H. & Wong, K.

نیجکامپ (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند که استفاده از ارزش افزوده بخش گردشگری می‌تواند معیار مناسبی برای محاسبه رقابت پذیری گردشگری در مطالعات جنبی و حاشیه‌ای مرتبط با تحلیل آثار متغیرهای مختلف بر رقابت پذیری گردشگری باشد.

در این تحقیق، مطابق مطالعه رومائو و نیجکامپ (۲۰۱۹) برای شاخص رقابت پذیری گردشگری که متغیر وابسته در این مطالعه است از ارزش افزوده ناخالص منطقه‌ای فعالیت‌های گردشگری استفاده می‌شود. این متغیر در تحلیل آثار اقتصادی در جامعه میزبان (مقاصد گردشگری) یک پروکسی مناسب برای شاخص رقابت پذیری گردشگری محسوب می‌شود. این شاخص به طور ضمنی با رضایت بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری ارتباط نزدیکی دارد. از آنجایی که هدف این مقاله، ارزیابی دقیق تعیین‌کننده‌های رقابت پذیری گردشگری نیست، شاخص در نظر گرفته شده، می‌تواند در چاقوب مطالعات مربوط به رقابت پذیری گردشگری به عنوان یک شاخص مطلوب به‌شمار آید. فعالیت‌های گردشگری که ارزش افزوده آن‌ها ملاک تعیین این شاخص است، عبارتند از: بخش اقامت (تامین جا)، حمل و نقل (جاده‌ای، ریلی و هوایی)، خدمات تامین غذا، خدمات آژانس‌های مسافرتی و خدمات تورگردانی.

بر اساس آنچه در مبانی نظری تحقیق بیان شد و ارتباط بین شاخص تخصصی شدن گردشگری و شاخص رقابت پذیری گردشگری، همچنین مطالعات گالاوی (۲۰۱۰) و ویتا و کیا (۲۰۱۶)، تخصصی شدن گردشگری را نمی‌توان در یک شاخص به تنهایی مورد بررسی قرار داد. در واقع، تخصصی شدن در زیرساخت‌ها و تاسیسات مختلف گردشگری می‌تواند نتایج متفاوتی بر رقابت پذیری گردشگری داشته باشد؛ زیرا بسیاری از این زیرساخت‌ها، فقط در خدمت گردشگری نیستند، بلکه برخی از خدمات‌گیران از این زیرساخت‌ها را گردشگران شامل می‌شوند. از این رو، در این مطالعه برای تحلیل اثرات تخصصی شدن بر رقابت پذیری گردشگری، شاخص تخصصی شدن به شاخص‌های مختلفی که گویای انواع تخصصی شدن در صنعت گردشگری باشد، شکسته می‌شود (رومائو و نیجکامپ، ۲۰۱۹ و گالاوی، ۲۰۱۰).

با توجه به زنجیره خدمات گردشگری که در مطالعات داخلی براتی (۱۳۹۸الف)، براتی (۱۳۹۸ب) و مومنی و صالحیان و غلامی پور (۱۳۹۰) نیز مورد استفاده قرار گرفته است و همچنین مطابق آنچه در مطالعه برگر (۲۰۰۲) درخصوص تبیین زنجیره خدمات

گردشگری آمده است، آن دسته از خدمات گردشگری که داده‌های مرتبط با آن‌ها در سطح استانی قابل حصول است به صورت شاخص تخصصی شدن و در قالب تمرکز نسبی خدمات گردشگری (ساسانی و داداش‌پور، ۱۳۹۸) بیان شده است، تخصصی شدن گردشگری به پنج شاخص (تخصصی شدن مقصد/جاذبه گردشگری، تخصصی شدن تولید/ارزش افزوده، تخصصی شدن تاسیسات اقامتی، تخصصی شدن آژانس‌های مسافرتی و تخصصی شدن خدمات تورگردانی) تفکیک شده و هر کدام به عنوان یک متغیر مستقل در مدل وارد می‌شوند تا امکان تحلیل اثرات هر یک به صورت مجزا فراهم شود. این تفکیک متغیرها در مطالعات مشابهی همچون مطالعه پرز-داکال و همکاران (۲۰۱۴)، رومائو و نیجکامپ (۲۰۱۹) و براتی (۱۳۹۸) نیز به کار رفته است.

از آنجایی که در سنجش تخصص‌گرایی هر رشته فعالیت، مدل‌ها بیشتر بر تمرکز مکانی یا چگالی استقرار فعالیت‌ها در هر منطقه تاکید دارد، هر کدام از متغیرها در این مدل نیز بیانگر تمرکز مکانی در منطقه مورد بررسی است. البته با توجه به ماهیت هر متغیر، شاخص یا متغیر مورد نظر، طراحی شده است. Y ارزش افزوده بخش گردشگری به نسبت کل ارزش افزوده اقتصاد منطقه را نشان می‌دهد [که نحوه استخراج بخش گردشگری در پیشتر توضیح داده شد] (به عنوان نماینده‌ای از شاخص رقابت‌پذیری). X_1 نفر-شب اقامت در هر منطقه را نسبت به کل گردشگران ملی نشان می‌دهد [که شامل ورودی گردشگر و ماندگاری گردشگر است] (نماینده‌ای از شاخص تخصصی شدن جاذبه‌های گردشگری مقصد یا همان تقاضای گردشگری). X_2 سرانه ارزش افزوده بخش گردشگری در هر منطقه یا مقصد گردشگری است (نماینده‌ای برای تخصصی شدن تولید گردشگری). X_3 نسبت ظرفیت واحدهای اقامتی هر منطقه به کل ظرفیت واحدهای اقامتی در سطح کشور را نشان می‌دهد (نماینده‌ای از شاخص تخصصی شدن تاسیسات اقامتی). X_4 نسبت تعداد دفاتر خدمات مسافرتی به جمعیت هر منطقه را نشان می‌دهد (نماینده‌ای از شاخص تخصصی شدن خدمات آژانس‌های مسافرتی). X_5 نسبت تعداد راهنمایان تور به گردشگر ورودی را نشان می‌دهد (نماینده‌ای از شاخص تخصصی شدن خدمات تورگردانی). جدول (۱)، برخی از مهم‌ترین متغیرهای زیر ساختی اشاره شده را برای آخرین سال مورد بررسی نشان می‌دهد.

جدول ۱. برخی از مهم ترین متغیرهای زیرساختی گردشگری به تفکیک استان

استان	تعداد راهنمایان تور	تعداد دفاتر خدمات مسافرتی	ظرفیت انواع مراکز اقامتی رسمی (تعداد اتاق)	سهم ارزش افزوده گردشگری استان نسبت به کشور
آذربایجان شرقی	۲۷۰	۲۳۷	۳۵۱۹	۰/۹۰۷۱۷۲
آذربایجان غربی	۸۲	۸۲	۲۱۶۰	۱/۳۳۵۶۰۲
اردبیل	۸۹	۴۸	۴۸۴۵	۱/۰۰۷۰۴۳
اصفهان	۶۷۳	۱۲۶	۴۱۴۳	۱/۲۷۶۲۱
البرز	۴۱۳	۲۰۳	۱۹۰۱	۰/۶۷۵۰۶۳
ایلام	۴	۲۷	۲۹۹	۰/۶۱۶۵۴۵
بوشهر	۹	۳۱	۹۸۷	۰/۲۵۲۹۸۴
تهران	۵۳۱۸	۱۹۸۹	۱۱۸۰۷	۱/۳۹۱۷۳۱
چهارمحال و بختیاری	۹	۴۲	۵۳۴	۰/۷۹۹۵۰۸
خراسان جنوبی	۱,۱	۲۵	۳۰۰	۰/۸۴۵۴۲۸
خراسان رضوی	۳۷۲	۳۷۷	۲۸۱۴۶	۱/۵۰۶۲۵۸
خراسان شمالی	۳	۲۶	۳۰۵	۱/۰۲۳۲۶۸
خوزستان	۹۱	۱۱۹	۲۱۱۱	۰/۳۳۷۵۳۶
زنجان	۱۴۶	۴۶	۴۶۷	۱/۰۷۴۷۲۱
سمنان	۳۱	۳۱	۲۷۱	۱/۲۰۰۲۶۳
سیستان و بلوچستان	۶	۱۹	۱۲۱۵	۰/۸۳۴۱۲۶
فارس	۱۴۹۷	۲۱۰	۶۴۷۷	۰/۹۴۴۶۶۱۷
قزوین	۷۷	۴۸	۶۳۲	۰/۸۱۳۳۶۱
قم	۴۸	۷۳	۳۷۹۹	۰/۷۹۴۶۱
کردستان	۵۱	۳۹	۱۲۱۰	۰/۸۶۷۰۳۲
کرمان	۲۷۸	۱۳۷	۲۰۲۵	۰/۹۳۵۵۹۳
کرمانشاه	۲۴	۶۳	۱۲۱۰	۰/۸۵۴۲۲۲

استان	تعداد راهنمایان تور	تعداد دفاتر خدمات مسافرتی	ظرفیت انواع مراکز اقامتی رسمی (تعداد اتاق)	سهم ارزش افزوده گردشگری استان نسبت به کشور
کهگیلویه و بویراحمد	۶	۱۹	۲۶۲	۰/۲۷۰۱۹۳
گلستان	۵۶	۷۱	۷۹۶	۱/۱۰۱۰۰۸
گیلان	۳۹۲	۶۹	۷۸۹۰	۱/۲۷۰۷۹۱
لرستان	۵	۲۸	۶۵۱	۱/۰۶۳۲۵
مازندران	۱۱۰	۲۰۵	۱۲۵۸۰	۱/۳۸۹۱۶۸
مرکزی	۴۳	۵۳	۴۹۸	۰/۸۰۷۲۳۸
هرمزگان	۹۰	۷۱	۱۸۰۴	۱/۳۰۵۱۷۷
همدان	۱۱۸	۴۷	۶۵۰	۱/۱۷۲۱۰۷
یزد	۴۱۰	۸۷	۱۷۲۱	۱/۱۱۱۳۸۷

همانطور که از جدول (۱) مشاهده می‌شود، بیشترین راهنمایان تور در استان‌های تهران، فارس، اصفهان، البرز و خراسان رضوی مستقر هستند. همچنین تعداد دفاتر آژانس مسافرتی فعال در استان‌های کشور به ترتیب مربوط به استان‌های تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی و اصفهان است.

فاصله به نسبت زیاد استان تهران با سایر استان‌ها در برخورداری از زیرساخت‌های گردشگری، می‌تواند به دو دلیل باشد: ۱- مبدا محور بودن این نوع خدمات^۱ و در نتیجه سهم بسیار بالای راهنمایان تور در استان تهران نسبت به سایر استان‌های کشور و ۲- سهم بالای گردشگری برنامه‌ریزی شده به ویژه گردشگری خارجی در این استان‌ها. شاخص مربوط به سهم ارزش افزوده استان‌ها از کشور در بخش گردشگری به ترتیب برای استان‌های خراسان رضوی، تهران، مازندران، آذربایجان شرقی، هرمزگان، گیلان و

۱- گردشگران، برخی خدمات را عموماً از محل سکونت و مبدا سفر دریافت میکنند که خدمات دفاتر مسافرتی و خدمات تورگردانی و حتی خدمات حمل و نقل از آن جمله است.

اصفهان بیشتر از سایر استان‌ها است. تمرکز بالای تاسیسات گردشگری در این استان‌ها (طرف عرضه) به همراه نسبت بالای گردشگر ورودی به این استان‌ها در مقایسه با سایر استان‌های کشور (طرف تقاضا)، می‌تواند دلیل تخصصی‌تر بودن این استان‌ها در بخش تولید گردشگری باشد. برای بررسی دقیق‌تر، نتایج تحقیق حاضر می‌تواند استدلال محکم‌تری در تخصصی بودن یا عدم تخصصی بودن استان‌ها در زیرساخت‌های مختلف گردشگری ارائه دهد.

در این تحقیق از حداکثر داده‌های موجود استفاده می‌شود، از این رو، امکان وجود داده‌های گم‌شده/ ناموجود برای متغیرها در برخی سال‌ها وجود دارد که در این صورت از روند داده‌های قبل و بعد برای برآورد آن استفاده می‌شود. بر این اساس، دوره زمانی مورد مطالعه سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۰ است که به صورت داده‌های پانل/ تلفیقی برای ۳۱ استان کشور مطالعه انجام می‌گیرد. به دلیل ماهیت مکانی که بخش گردشگری دارد، بُعد مکانی فعالیت‌های مرتبط با گردشگری بر رفتار گردشگران اثرگذار بوده و متغیرهای اقتصادی مرتبط با آن را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (کاندلا و فیجینی، ۲۰۱۲). علاوه بر این، در مطالعاتی که متغیرهای مورد بررسی و مدل‌سازی تحقیق در آن‌ها وابسته به مکان هستند، اگر مدل‌سازیشان به صورت متعارف صورت گیرد، نتایج دچار تورش خواهد بود. حتی اگر هدف از مطالعه، بررسی اثرات سرریز نباشد بازهم ضرایب به دست آمده برای تحلیل اثرات نیز دچار تورش بوده و امکان تحلیل آن وجود ندارد (لسیج^۱، ۲۰۰۸ و تانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). با این توضیح، لازم است ابتدا فضایی بودن یا نبودن مدل‌سازی در این تحقیق مورد بررسی قرار گیرد (براساس شاخص موران) و در صورت تایید اثرات فضایی، برآوردها براساس مدل‌سازی فضایی صورت گیرد. در این تحقیق از نرم‌افزار R برای محاسبات استفاده می‌شود. همچنین بررسی توزیع داده‌ها برای متغیر وابسته به همراه بررسی توزیع جملات خط در مدل، گویای نرمال بودن توزیع است.

منابع اطلاعاتی شامل نتایج طرح‌های آمارگیری از گردشگران ملی، حساب‌های منطقه‌ای، سالنامه‌های آماری گردشگری کشور و سالنامه‌های آماری استان‌ها است. به دلیل عدم وجود داده‌های قابل اعتماد در خصوص اشتغال بخش گردشگری استانی،

1- LeSage, J. P.

2- Thang, T. T. et al.

«تخصصی شدن شغلی» به عنوان متغیر وارد مدل نشده است. این تحقیق به صورت گام به گام و از یک مدل ساده بدون در نظر گرفتن اثرات فضایی آغاز شده، سپس به تبیین مدل با در نظر گرفتن ارتباطات فضایی می پردازد. ابتدا مدل اولیه ارائه شده در رابطه (۱) برآورد می شود و با بررسی ضریب لاگرانژ، تایید یا عدم تایید استفاده از مدل های فضایی مورد بررسی قرار می گیرد که در آن، i بیانگر استان مورد بررسی و Y و X به ترتیب متغیر وابسته و متغیرهای مستقل هستند:

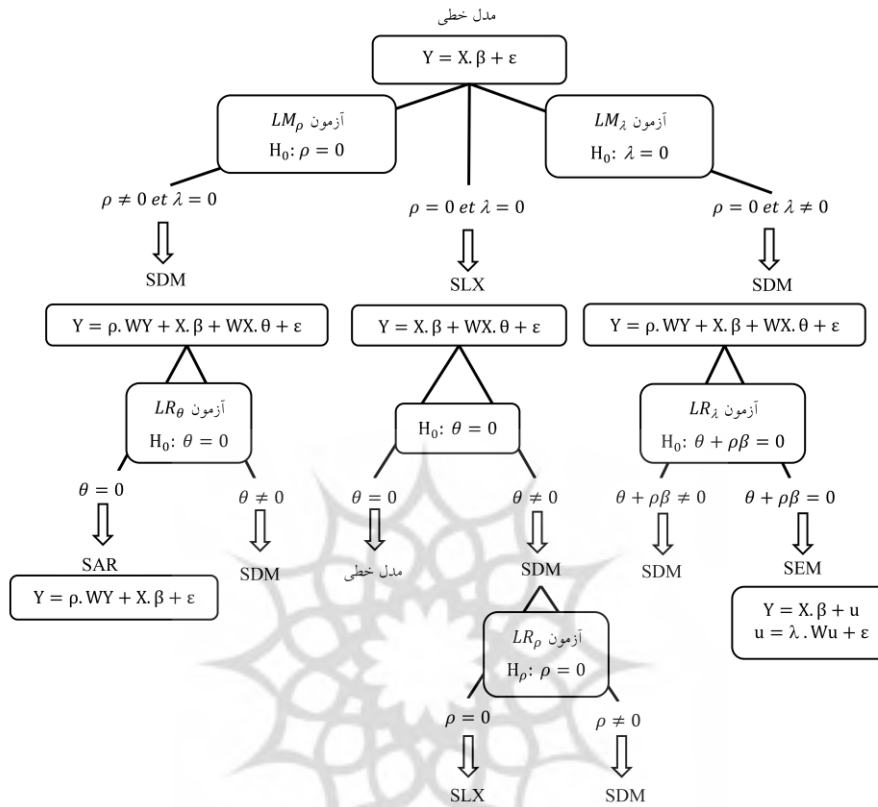
$$Y_i = X_i\alpha + \varepsilon_i \quad (1)$$

برای تشخیص اینکه آیا مدل دارای اثرات فضایی است یا خیر از آزمون موران استفاده می شود. همچنین براساس معیارهای اطلاعات، مدل بهینه تبیین می شود. پس از برآورد مدل اولیه، آزمون ضریب لاگرانژ (LM) برای تشخیص استفاده از نوع مدل های فضایی انتخابی، بررسی شده و نوع مدل فضایی انتخاب خواهد شد. ساخت ماتریس مجاورت براساس انتخاب استان های مجاور به عنوان استان های دارای همسایگی، صورت می گیرد. توابع و روش های مختلفی برای ساخت ماتریس مجاورت وجود دارد که بسته به نوع داده ها و هدف تحقیق، می تواند تغییر کند. ماتریس های مجاورت مبتنی بر فاصله، ماتریس مجاورت براساس k امین همسایگی نزدیک، ماتریس مثلثی برحسب فاصله و مجاورت براساس میزان ارتباط و ماتریس مجاورت مبتنی بر طول و عرض جغرافیایی از جمله این موارد هستند (براتی، ۱۳۹۵). در این تحقیق با توجه به گستره وسعت استان ها، نقش پررنگ ارتباطات همسایگی و حضور گردشگران درون استانی یا با فاصله نزدیک به استان مقصد از ماتریس مجاورت مبتنی بر اولین همسایگی استفاده شده است به طوری که استان های مجاور که دارای مرز مشترک هستند T عدد ۱ و سایر استان ها عدد صفر می گیرند.

مسیر انجام برآوردها طبق رویکرد الهورست^۱ (۲۰۱۰) بوده که در نمودار (۱) ارائه شده است.

1- Elhorst, J. P.

نمودار ۱. رویکرد ترکیبی پیشنهادی توسط الهورست (۲۰۱۰)



منبع: براتی، ۱۳۹۸ ب

از آزمون ضریب لاگرانژ برای تشخیص نوع وابستگی فضایی استفاده و مشخص می‌شود که آیا مدل تحقیق به صورت مدل‌های باوقفه فضایی یا خطای فضایی است. سپس آزمون نسبت درست‌نمایی^۱ در برآوردهای مختلف مدل فضایی به دست آمده و انتخاب مدل نهایی تحقیق انجام می‌گیرد. مدل نهایی، یکی از انواع مدل‌های فضایی SAR، SEM، SDM یا SLX خواهد بود.

1- likelihood Ratio

۵- تحلیل نتایج

اولین گام، انجام آزمون موران و بررسی امکان یا عدم امکان استفاده از مدل‌های فضایی است. آزمون موران هم برای پسماندهای مدل و هم برای متغیرها قابل محاسبه است که برای تشخیص وجود ماهیت فضایی روابط مابین متغیرهای مدل به کار می‌رود. جدول (۲) نتایج آزمون موران برای پسماندهای مدل غیرفضایی را نشان می‌دهد. رد فرضیه صفر در آزمون موران مربوط به پسماندهای مدل، گویای وجود اثرات فضایی و لزوم برآورد مدل در قالب مدل‌های اقتصادسنجی فضایی است.

جدول ۲. آزمون موران برای تشخیص امکان استفاده از مدل‌های فضایی

شاخص I موران	p-value	آزمون
۰/۳۰۸۵۸۹	۰/۰۰۰۷۶	آزمون موران برای پسماندهای مدل

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام دوم و پس از تایید استفاده از مدل‌های فضایی باید ماتریس مجاورت ساخته شده و مدل فضایی برآورد شود. در اینجا، از ماتریس مجاورت با در نظر گرفتن اولین همسایگی، استفاده شده است (مشابه با مطالعه براتی، ۱۳۹۸ ب). برای تعیین نوع مدل فضایی مورد بررسی باید نوع وابستگی فضایی را مشخص کرد. برای تشخیص وابستگی فضایی و همچنین نوع مدل برآوردی (تلفیقی یا تجمیعی) از آزمون ضریب لاگرانژ (LM) استفاده می‌شود که دو نتیجه از آن به دست آمده است: ۱- وابستگی فضایی هم برای مدل‌های وقفه فضایی و هم برای مدل‌های خطای فضایی وجود دارد (رد شدن فرضیه صفر آزمون ضریب لاگرانژ برای وابستگی خطای فضایی (LMe) و آزمون ضریب لاگرانژ برای وابستگی وقفه فضایی (LMI)) که در این صورت باید از آزمون‌های استوار^۲ برای تعیین وقفه یا خطای فضایی استفاده کرد. ۲- رد شدن فرضیه صفر برای مقدار سطح در دو آزمون که به معنای آن است که مدل نهایی چه در قالب مدل‌های وقفه فضایی باشد و چه در قالب مدل‌های خطای فضایی باید به صورت تلفیقی برآورد شود (نه به صورت تجمیعی)؛ زیرا بین عامل مقطع (استان‌ها) و زمان (سال) تفاوت معنی‌دار وجود داشته و نمی‌توان هیچ‌یک از آن‌ها را نادیده گرفت.

1- Lagrange Multipliers Test

2- Robust

جدول (۳)، آزمون LM متداول را نشان می‌دهد که فرضیه صفر در این آزمون، عدم وجود خودهمبستگی فضایی در مدل است.

جدول ۳. بررسی تشخیص نوع وابستگی فضایی (وقفه یا خطای فضایی)

مقدار شاخص	p-value	نوع آزمون	آزمون تشخیص پانل (تلفیقی) یا پولینگ (تجمیعی)
۹/۷۵	۰/۰۰۱۸	آزمون LM برای وابستگی خطای فضایی (LMe)	آزمون‌های LM متداول
۲۸/۰۶	$1/2 \times 10^{-7}$	آزمون LM برای وابستگی وقفه فضایی (LMI)	
۰/۲۴۱	۰/۷۲۳۷	آزمون robust LM برای وابستگی خطای فضایی (rLMe)	
۱۲/۴۱	۰/۰۰۰۴۳	آزمون robust LM برای وابستگی وقفه فضایی (rLMI)	

منبع: یافته‌های پژوهش

اما در مدل پانل فضایی باید تعیین شود که مدل نهایی مورد استفاده در قالب مدل‌های خطای فضایی بوده یا در قالب مدل‌های وقفه فضایی خواهد بود. برای تشخیص آن باید به صورت تفصیلی‌تر به نتایج آزمون LM که در جدول (۲) بیان شد، توجه کرد. گفته شد که فرضیه صفر برای هر دو این مدل‌ها (LMI و LMe) رد شده است؛ یعنی وابستگی فضایی برای هر دو مدل وجود دارد و می‌توان از هر دو مدل وقفه فضایی و خطای فضایی برای برآورد استفاده کرد. در این حالت باید به سراغ آزمون‌های «استوار» رفت و نتایج آن آزمون‌ها را مورد بررسی قرار داد (rLMI و rLMe). نتیجه بیانگر آن است که فرضیه صفر در مدل rLMe رد نمی‌شود؛ از این رو، بهتر است از مدل پانل با وقفه فضایی (و نه با خطای فضایی) استفاده شود. در واقع، ترجیح بر استفاده از مدل‌های وقفه فضایی است. البته استفاده از مدل‌های ترکیبی نیز قابل انجام است. روال بررسی مدل فضایی بر اساس مطالعه براتی (۱۳۹۸ب) صورت گرفته است.

برای تشخیص ثابت یا تصادفی بودن مدل پانل از آزمون‌های مختلفی از جمله آزمون هاسمن^۱ و آزمون بالتاجی، سونگ و کوه^۲ استفاده می‌شود. نتایج آزمون بالتاجی، سونگ و کوه بیانگر تایید استفاده از مدل اثرات تصادفی است. آزمون هاسمن نیز برای دو مدل خطای فضایی (test1) و مدل وقفه فضایی (test2) به صورت مجزا برآورد شده است که در جدول (۴) آمده است. نتیجه، بیانگر تایید و امکان برآورد مدل هم به صورت خطای فضایی و هم به صورت وقفه فضایی است که با توجه به مجموع نتایج این دو مدل، آزمون برای مدل وقفه فضایی انجام خواهد شد و سایر نتایج برای این مدل ارائه می‌شود. در واقع، هم مدل هاسمن و هم مدل بالتاجی، سونگ و کوه، استفاده از مدل اثرات تصادفی را تایید می‌کند و استفاده از مدل وقفه فضایی نیز از سطح اطمینان بالاتری برخوردار است.

جدول ۴. تعیین وجود اثرات ثابت یا تصادفی در برآورد مدل

آزمون	تابع	p-value
آزمون «بالتاجی، سونگ و کوه»	LM1	$2/2 \times 10^{-16}$
	LM2	$5/9 \times 10^{-7}$
	LMH	$2/2 \times 10^{-16}$
	CLMmu	$2/2 \times 10^{-16}$
آزمون «هاسمن»	test1	۰/۰۰۰۰۵۶
	test2	$1/49 \times 10^{-10}$

منبع: یافته‌های پژوهش

از بین مدل‌های فضایی مختلف، سه مدل SAR، SLX و SDM به عنوان مدل‌های وقفه فضایی است که در گام بعد باید نوع مدل وقفه فضایی از بین این مدل‌ها انتخاب شود. برای این منظور از معیارهای اطلاعات و شاخص حداکثر درست‌نمایی^۳ استفاده می‌شود به طوری که پس از به دست آمدن مقادیر loglik، معیار اطلاعات شوارتز محاسبه شده و این نتایج برای سه مدل بیان شده در جدول (۵) آمده است. نتایج بیانگر آن است که مدل SAR از آماره شوارتز پایین‌تر برخوردار و مناسب‌ترین مدل برای برآورد است.

1- Hausman Test

2- Baltagi, B.H.; Song, S.H. & Koh, W.

3- Loglik

با این نتیجه گیری، برآورد نتایج براساس مدل SAR مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول ۵. تشخیص نوع مدل نهایی تحقیق با استفاده از معیار حداکثر درستنمایی

مدل برآوردی	آماره شوارتز (SBC)
SAR	۲۴۰/۵۸۰
SLX	۲۶۹/۶۲۵
SDM	۲۶۵/۰۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

برآورد نتایج برای مدل SAR بیانگر آن است که شاخص «تخصیصی شدن تولید» در سطح ۹۹ درصد و شاخص‌های «تقاضای گردشگری»^۱، «تخصیصی شدن آژانس مسافرتی» و «تخصیصی شدن خدمات تور» ضریب معنی داری بالای ۹۵ درصد داشته و تاثیر مثبت بر افزایش رقابت پذیری مناطق دارند. شاخص «تخصیصی شدن تولید» به طور مستقیم با مخارج گردشگری یا درآمد حاصل از گردشگری در مقاصد در ارتباط است و بیانگر آن است که هرچه تمرکز نسبی ارزش افزوده ایجاد در یک استان مقصد بالاتر باشد، رشد بالاتری در ستانده ایجاد بخش گردشگری آن استان نسبت به سایر استان‌ها ایجاد خواهد کرد. افزایش یک واحدی سرانه ارزش افزوده گردشگری با ضریب ۰/۱۴۷ به افزایش سطح رقابت پذیری گردشگری می‌انجامد (با ضریب ۰/۱۴۷ به افزایش نسبی ارزش افزوده گردشگری به کل ارزش افزوده استان‌ها می‌انجامد).

شاخص «تقاضای گردشگری» ارتباط مستقیمی با ماندگاری گردشگر و تعداد گردشگر در مقاصد دارد به طوری که هرچه ماندگاری گردشگر در مقصد یا تعداد گردشگر ورودی به مقاصد (یا هردو) افزایش یابد، شاخص «تقاضای گردشگری» رشد خواهد یافت که ارتباط نزدیکی با سطح رقابت پذیری گردشگری دارد. رومائو و نیجکامپ (۲۰۱۹) با به کارگیری شاخص «ارزش افزوده» به عنوان معیاری برای تقاضای گردشگری T نتیجه مشابهی گرفته‌اند.

۱- به عنوان شاخص تخصیصی شدن جاذبه گردشگری نیز معرفی می‌شود.

شاخص تخصصی شدن جاذبه مقصد که در اینجا با نام شاخص «تقاضای گردشگری» بیان شده به طور مستقیم، طرف تقاضا را نشان می‌دهد و شاخص رقابت پذیری، بیانگر طرف عرضه در صنعت گردشگری است. ارتباط متناسب و همسوی بین طرف عرضه و تقاضا در استان‌های کشور به معنی آن است که رشد سرمایه‌گذاری و توسعه فعالیت‌های گردشگری در هر منطقه در مسیر صحیحی حرکت کرده است.

شاخص رقابت پذیری گردشگری که بر مبنای سهم ارزش افزوده صنعت گردشگری استان‌ها به دست آمده است به طور کامل وابسته به شناخت بازار و فعالیت بخش خصوصی در بازار مقاصد گردشگری است و از آنجایی که بخش خصوصی سهم غالب در صنعت گردشگری را دارد، دستیابی به چنین نتیجه‌ای دور از انتظار نبوده است.

طبق روند توضیح داده شده، استان‌های با تقاضای بالای گردشگری (سطح ماندگاری بالاتر و بالاتر بودن تعداد گردشگران ورودی) در عرضه محصولات گردشگری نیز پیشروتر بوده و در نتیجه سطح رقابت پذیری بالاتری نیز دارند و به نوعی می‌توان چنین پنداشت که تقاضا، عرضه خود را به وجود آورده است و بخش خصوصی بازار را به خوبی رصد کرده و سرمایه‌ها به آن سوق یافته‌اند. این استدلال در خصوص ارتباط بین شاخص «تقاضای گردشگری» و شاخص «رقابت پذیری گردشگری» در خصوص شاخص «تخصصی شدن آژانس مسافرتی» نیز با ملاحظات قابل ذکر است.

ملاحظه مهمی که در تحلیل نتایج این شاخص قابل بیان است، آن است که شاخص «تخصصی شدن آژانس مسافرتی» وابستگی بسیاری به تعداد ساکنین محلی (استان مبدا سفر) دارد.^۱ حال آنکه متغیر «رقابت پذیری گردشگری» کاملاً به استان مقصد سفر وابسته است. از این رو، این مطالعه تعداد آژانس‌های مسافرتی استان‌ها را به نسبت جمعیت آن استان‌ها تعدیل کرده است تا اثر جمعیت استان مبدا در تحلیل نتایج، کنترل شود. با این توضیح، نتایج جدول (۵) را چنین می‌توان تحلیل کرد که حتی با وجود تاثیر پذیری بالای میزان خدمات آژانس‌های مسافرتی از جمعیت ساکن در مبدا سفر، اما باز هم افزایش تعداد آژانس‌های مسافرتی بر افزایش سطح رقابت پذیری گردشگری مقاصد اثرگذار

۱- وابستگی بسیار بالای خدمات آژانس‌ها به جمعیت استان‌های مبدا سفر در مطالعات مختاری و همکاران (۱۳۹۸) و اشرفی (۱۳۹۱) مورد تاکید قرار گرفته است.

است. بنابراین، توجه به خدمات آژانس مسافرتی برای بهبود رقابت‌پذیری گردشگری در استان‌ها، دارای اهمیت است.

شاخص «تخصصی شدن تاسیسات اقامتی» معنی‌دار نبوده است و ضرایب آن نیز قابل تفسیر نیست. در واقع، تمرکز تاسیسات اقامتی در استان‌ها، ارتباط معنی‌داری بر افزایش رقابت‌پذیری گردشگری در آن استان‌ها ندارد. ضرایب اشغال مراکز اقامتی در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته، اما براساس داده‌های ضریب اشغال مراکز اقامتی منتشر شده توسط وزارت میراث فرهنگی، ضریب اشغال در برخی استان‌های گردشگرپذیر معمولاً پایین‌تر از بسیاری استان‌ها است (به معنی رشد بیش از حد نیاز توسعه واحدهای اقامتی) و ضریب اشغال تخت برای برخی استان‌های گردشگرپذیر بسیار بالا است که بیانگر توسعه واحدهای اقامتی متناسب با تعداد گردشگر ورودی است. این نتایج متفاوت به عدم معنی‌داری این شاخص انجامیده است.

مشوق‌های سرمایه‌گذاری در بخش هتلداری و معافیت‌های مالیاتی که در این بخش وجود دارد را می‌توان از مهم‌ترین دلایل سوق یافتن سرمایه‌ها به سمت توسعه اقامتگاه‌های گردشگری دانست. رفیعی‌دارانی (۱۳۹۸) در بررسی فضای سرمایه‌گذاری در گردشگری، این نتیجه را مورد تأیید قرار داده است: «ظرفیت تخت‌های مراکز اقامتی استان خراسان رضوی (بیش از ۳۵ درصد ظرفیت کشوری) برابر با مجموع ظرفیت تخت در واحدهای اقامتی شش استان تهران، فارس، اصفهان، یزد، گیلان و مازندران است. استان‌های فارس و اصفهان با وجود ماندگاری گردشگری بالاتر نسبت به سایر استان‌ها به ترتیب حدود یک سوم و یک پنجم ظرفیت تاسیسات اقامتی استان مازندران را دارند. این در حالی است که تعداد گردشگر ورودی به استان‌ها، بسیار متفاوت از توزیع امکانات اقامتی در کشور است و به یک توزیع نامتوازن تاسیسات اقامتی گردشگری در کشور انجامیده است. این توزیع نامتوازن و عدم تناسب آن با

۱- طبق تبصره ۳ ماده ۱۳۲ قانون مالیات‌های مستقیم، واحدهای اقامتی گردشگری و تاسیسات گردشگری از معافیت ۵۰ درصدی مالیاتی برخوردارند که تاکنون نیز اجرا می‌شده است. واحدهای اقامتی گردشگری پس از بهره‌برداری برای مناطق کم‌برخوردار تا ۱۰ سال و برای سایر مناطق تا ۵ سال نرخ مالیاتی صفر خواهند داشت. همچنین مشوق‌هایی همچون اعطای تسهیلات بانکی با بهره پایین و تغییر مسیر هتلداران از تک‌فعالیتی (فقط اقامت) به سمت چندفعالیتی (اقامت به همراه سالن کنفرانس، برگزاری نشست‌ها، جشن‌ها و بخش تجاری و...) از جمله دلایل جذب سرمایه به این بخش شده است.

تعداد و ماندگاری گردشگران ورودی به استان‌ها و ارزش افزوده ایجاد از صنعت گردشگری در استان‌ها، ارتباط این شاخص را با «رقابت پذیری گردشگری» بی‌معنی ساخته است.

تسهیلات با بهره پایین و به صورت یارانه‌ای به همراه سقف بالایی که برای تسهیلات در تاسیسات اقامتی پرداخت می‌شود به همراه افزایش در ارزش افزوده ملک، رشد بالایی در تاسیسات اقامتی این استان ایجاد کرده است. عوامل دیگری نیز چنین انحرافی را از سرمایه‌ها در تاسیسات گردشگری موجب می‌شود که در مجموع باعث عدم معنی‌داری شاخص «تخصصی شدن تاسیسات اقامتی» بر «رقابت پذیری گردشگری» در استان‌های ایران شده است. تاثیر ظرفیت واحدهای اقامتی بر رشد بخش گردشگری که در مطالعه براتی (۱۳۹۸) انجام گرفته، مثبت و معنی‌دار به دست آمده است که دلیل این تفاوت در متغیر تخصصی شدن واحدهای اقامتی است؛ به طوری که این متغیر، تمرکز واحدها را نشان می‌دهد و شاخص رقابت پذیری در این مطالعه نیز نشان‌دهنده تمرکز ارزش افزوده گردشگری در هر منطقه است. عوامل مختلفی می‌تواند موجب ایجاد چنین اثراتی شود که تحقیق حاضر به بررسی آن‌ها پرداخته است.

ویژگی‌هایی چون نوع گردشگری (مذهبی، سیاحتی یا درمانی)، ویژگی‌های گردشگران (به لحاظ سنی، جنسی و گروه سفر)، ویژگی‌های فرهنگی جامعه میزبان یا نوع جاذبه‌ها در مقاصد گردشگری از جمله مواردی است که بر رفتار گردشگر یا فعالان صنعت گردشگری اثرگذار است که در اینجا مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

جدول ۶. نتایج میزان تاثیر و معنی‌داری متغیرهای تخصصی شدن بر رقابت پذیری گردشگری

متغیرها	ضریب	انحراف معیار	احتمال/معنی‌داری
عرض از مبدا	۴/۸۳۰۲۳	۳/۴۶۶۶۶	۰/۱۶۳۵۲
تقاضای گردشگری	۰/۱۷۴۹۵	۰/۴۹۷۶۵	*۰/۰۲۵۱۷
تخصصی شدن تولید	۰/۱۴۷۱۹	۰/۰۲۳۲۴	*** $< 2/4 \times 10^{-10}$
تخصصی شدن تاسیسات اقامتی	-۰/۰۳۰۵۹	۰/۰۳۴۹۱	۰/۱۲۸۵۸
تخصصی شدن آژانس مسافرتی	۰/۳۳۱۰۴	۰/۱۵۷۸۵	*۰/۰۳۵۹۸
تخصصی شدن خدمات تور	۰/۱۲۸۵۸	۰/۰۵۷۲۳	*۰/۰۲۴۶۴

سطح اطمینان: * ۹۵ درصد، ** ۹۹ درصد، *** ۹۹/۹ درصد

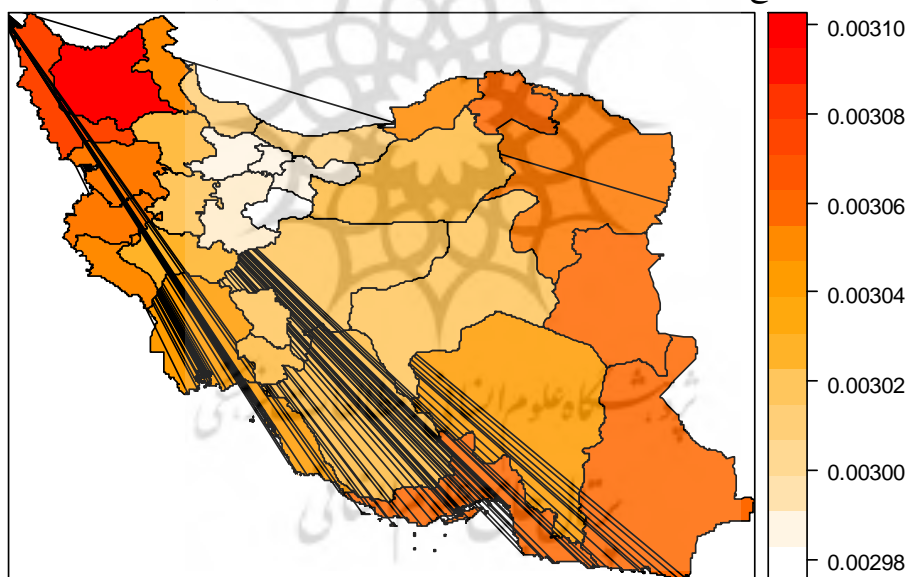
منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص «تخصصی شدن خدمات تور مسافرتی» در سطح ۹۵ درصد معنی دار است و همچنین تاثیر مثبت بر رقابت پذیری گردشگری استان های کشور می گذارد. مثبت بودن معنی دار بودن تاثیر این شاخص بر رقابت پذیری گردشگری، می تواند به دلیل وابسته بودن این شاخص به مقصد سفر باشد؛ زیرا متغیر وابسته (رقابت پذیری گردشگری) معطوف به مقاصد است. استان هایی مانند تهران، خراسان رضوی، اصفهان یا شیراز به دلیل سهم بالای ورود مسافر و گردشگر، بیشترین تعداد شرکت های خدمات تور در کشور را دارد. البته به دلیل اینکه تورگردانی نه فقط به مقصد، بلکه به مبدا سفر نیز وابسته است، سهم بالای جمعیتی استان ها نیز بر این شاخص اثرگذار است به طوری که تهران بیشترین سهم خدمات تورگردانی را دارد. علاوه بر این، ترکیب نوع گردشگر ورودی به مقاصد این شاخص را تحت تاثیر قرار می دهد (استان های با مقاصد گردشگر خارجی، سهم بالاتری از سایر استان ها در تعداد شرکت های خدمات تور دارند). استان های تهران، شیراز، یزد، خراسان رضوی و اصفهان در این شاخص رتبه بسیار بالاتری نسبت به سایر استان ها دارند که علاوه بر تمرکز جمعیتی، سهم بالای گردشگر خارجی را نیز دارا هستند. از آنجایی که سهم غالب ارزش افزوده ایجاد می در بخش گردشگری استان ها به خاطر گردشگران داخلی و سفرهای داخلی است در کنار یکدیگر قرار دادن انواع گردشگران (داخلی و خارجی) تا حدی درجه معنی داری را پایین آورده است. با این وجود و با توجه به تاثیر مثبت این شاخص بر رقابت پذیری گردشگری، می توان چنین نتیجه گرفت که استان هایی که شرکت های خدمات تور در آن ها توانسته اند ماندگاری و تعداد گردشگر ورودی به مقاصد را افزایش دهند و در نتیجه به صورت تخصصی تر عمل کنند، رقابت پذیری بالاتری نیز در صنعت گردشگری داشته اند.

بررسی نتایج استانی نشان می دهد که ماندگاری گردشگر در استان های مرزی و با فاصله از مرکز کشور، ماندگاری بالاتری دارد (نقشه (۱))؛ به طوری که به ازای تعداد دفاتر خدمات تورگردانی، میزان گردشگر ورودی و ماندگاری گردشگر بالاتر بوده است. این ویژگی، بیانگر ضعف خدمات تورگردانی در استان های مرکزی از جمله تهران، البرز، قم، قزوین، مرکزی و حتی اصفهان و یزد است. این نکته به معنی آن نیست که این استان ها نسبت به سایر استان ها در «تخصصی شدن خدمات تورگردانی»

عقب تر هستند، بلکه بیانگر آن است که با وجود تعداد بالای دفاتر خدمات تور در این استان‌ها، ماندگاری گردشگر در این استان‌ها بالا نیست که در واقع نشان‌دهنده ضعف خدمات تورگردانی در عملکرد به عنوان یک ابزار پیشرفته جذب گردشگر و افزایش ماندگاری گردشگر در استان‌های مقصد است. خدمات تورمسافرتی در استان‌های مختلف ایران، هنوز نیازمند رشد و بهره‌وری بالاتر است به طوری که بتواند سهم قابل توجهی از گردشگری را به خود اختصاص دهد. هرچند که این مهم، هنوز واقع نشده است و فاصله قابل توجهی با آن دارد. البته درخصوص استان تهران باید گفت که سفرهای سازمانی^۱ به این شهر که بیشتر کوتاه‌مدت و یک یا دو روزه است، یکی از عوامل مهم پایین بودن ماندگاری گردشگری در مقابل بالا بودن شاخص رقابت‌پذیری گردشگری این استان است.

نقشه ۱. توزیع استانی تاثیر شاخص «خدمات تور مسافرتی» بر «رقابت‌پذیری گردشگری»



منبع: یافته‌های پژوهش

از مجموع یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که تخصیصی شدن گردشگری در هر حوزه‌ای (که بیانگر تمرکز فعالیت‌های گردشگری استان‌ها در آن

حوزه است) به دلایلی همچون افزایش رقابت بین فعالان گردشگری در مقاصد، افزایش در کارایی ارائه خدمات (که به افزایش ماندگاری گردشگر می‌انجامد)، افزایش رضایت گردشگر (که با افزایش تقاضا و تداوم آن طی سال‌های مختلف هم‌جهت است) و همچنین توزیع متناسب خدمات و زیرساخت‌های گردشگری به افزایش رقابت‌پذیری مقاصد (یا توسعه یافته‌تر شدن گردشگری در آن مقاصد) می‌انجامد. در واقع، در ایران بین تخصصی شدن (یا تمرکز) و رقابت‌پذیری (یا توسعه یافته بودن و رشد بالاتر) در صنعت گردشگری استان‌ها، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین تخصصی شدن به بهبود تقسیم کار بین عوامل و فعالان گردشگری استان‌ها می‌انجامد که این تقسیم کار به طور مستقیم ارزش افزوده صنعت گردشگری استان‌ها را رشد می‌دهد.

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دو شاخص مهم در برنامه‌ریزی گردشگری که در طرح‌های جامع گردشگری و مطالعات کلان برنامه‌ریزی در این صنعت دارای اهمیت است و به تازگی مطالعات مختلفی در سطح بین‌الملل به آن توجه کرده‌اند، مبحث «رقابت‌پذیری گردشگری» و «تخصصی شدن گردشگری» است؛ به طوری که این فرضیه که «تخصصی شدن گردشگری» عاملی برای توسعه رقابت‌پذیری در این صنعت است در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است.

تحقیق حاضر با تمایز قائل شدن به تخصصی شدن در ابعاد مختلف تولید، تاسیسات اقامتی، آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های خدمات‌رسان تور مسافرتی، تاثیر تخصصی شدن در این شاخص‌ها را بر رقابت‌پذیری گردشگری در استان‌های ایران مورد مطالعه قرار داده است. همچنین با توجه به ادبیات نظری و نقش پررنگ تقاضای گردشگری در بررسی این اثرات، شاخص تقاضای گردشگری را به عنوان متغیر توضیحی وارد مدل کرده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، مدل خودرگرسیون فضایی مورد آزمون و تحلیل قرار گرفته است. با توجه به اهمیت توزیع جغرافیایی و ابعاد فضایی توسعه گردشگری، به تازگی مطالعات مرتبط با برنامه‌ریزی و شناخت وضعیت موجود در صنعت گردشگری به سمت استفاده از مدل‌هایی مبتنی بر مکان از جمله اقتصاد سنجی فضایی سوق یافته‌اند.

نتایج پژوهش گویای این واقعیت است که در تحلیل‌های بین‌استانی در ایران، توزیع و تمرکز در تقاضای گردشگری، تخصصی شدن در تولید، تخصصی شدن در

آژانس مسافرتی و تخصصی شدن در شرکت‌های تورگردانی تاثیر مثبت و معنی‌دار بر رقابت‌پذیری گردشگری داشته‌اند. درحالی‌که تخصصی شدن در تاسیسات اقامتی (که در این تحقیق از سهم استان‌ها در ظرفیت تخت‌های واحدهای اقامتی مختلف از جمله هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، خانه مسافرها، مهمانسراها و مجتمع‌های گردشگری استفاده شده است)، تاثیر معنی‌دار بر رقابت‌پذیری گردشگری نداشته است. این نتیجه، بیانگر انحراف سرمایه‌ها و عدم توزیع (عرضه) متناسب با تقاضا در تاسیسات اقامتی استان‌های مختلف است. تاثیر بسیار معنی‌دار و مثبت «تخصصی شدن تولید» بر «رقابت‌پذیری گردشگری» به دلیل همراستا بودن این دو شاخص از بُعد تحلیلی است به طوری که هر دو این شاخص‌ها معطوف به طرف عرضه خدمات گردشگری است، اما «تقاضای گردشگری» طرف تقاضای این صنعت را نشان می‌دهد که معنی‌داری و مثبت بودن تاثیر این شاخص بر رقابت‌پذیری گردشگری، نشان‌دهنده ارتباط متناسب بین عرضه و تقاضا در صنعت گردشگری است. توزیع سرمایه‌ها و به طور خاص سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در زیرساخت‌های گردشگری استان‌ها، ارتباط معنی‌داری با رقابت‌پذیری گردشگری ندارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد زیرساخت‌های آژانس مسافرتی و خدمات تورگردانی به نسبت متناسب و همسو با رشد رقابت‌پذیری گردشگری استان‌ها توزیع شده است، اما سرمایه‌گذاری‌ها در تاسیسات اقامتی تناسبی با آن شاخص ندارد. از آنجایی که در شاخص «تخصصی شدن تاسیسات اقامتی»، حداکثر اطلاعات واحدهای اقامتی در نظر گرفته شده است و برای تناسب بهتر با شاخص رقابت‌پذیری گردشگری - بجای تعداد واحد اقامتی از ظرفیت تخت‌ها در واحدهای اقامتی استفاده شده است - معنی‌دار نبودن این شاخص بیانگر انحراف در توزیع تاسیسات اقامتی و عدم تناسب آن با رقابت‌پذیری گردشگری در استان‌ها است. با توجه به دلایل مختلفی که موثر بر رشد تاسیسات اقامتی گردشگری است (مشوق‌ها و تسهیلات موجود)، پیشنهاد می‌شود در بین استان‌های مختلف در توزیع تسهیلات برای تاسیسات گردشگری، تمایز قائل شده و استعدادیابی لازم قبل از این اقدام صورت گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Javad Barati



<https://orcid.org/0000-0001-7776-2394>

منابع

- اشرفی، ابراهیم. (۱۳۹۱). بررسی نقش دفاتر خدمات گردشگری در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. همدان، ۱۷ اسفندماه.
- باقری، مسلم؛ شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت پذیری سفر و گردشگری. (مطالعه موردی: استان فارس)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۸. (۵)، ۱۵۷-۱۳۷.
- براتی، جواد. (۱۳۹۵). ارتباط میان سرمایه‌گذاری صنعتی و نابرابری منطقه‌ای در ایران. رساله دکتری اقتصاد. گروه علوم اقتصادی و اداری. دانشگاه مازندران.
- براتی، جواد. (۱۳۹۸ الف). بررسی همگرایی منطقه‌ای گردشگری و نقش زیرساخت‌های گردشگری در استان‌های ایران، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۳۵ (۹)، ۱۲-۱.
- براتی، جواد. (۱۳۹۸ ب). عوامل زیرساختی و تحلیل اثرات سرریز آن‌ها بر رشد گردشگری استان‌های ایران، تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، پذیرفته شده - در نوبت چاپ
- برومند، بابک؛ کاظمی، علی و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲/ ۲۹ (۸)، ۱۲۲-۱۰۵.
- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، ۹ (۹)، ۱۷۲-۱۵۷.
- جعفرتاش، برزین و پویان‌زاده، نسترن. (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، فرآیند مدیریت و توسعه، ۳/ ۹۳ (۲۸)، ۸۵-۱۰۵.
- رفیعی‌دارانی، هادی. (۱۳۹۸). بررسی فضای سرمایه‌گذاری با تاکید بر فرایندهای سازمانی و مدیریتی به منظور جذب سرمایه در گردشگری شهر مشهد. طرح پژوهشی به کافرماهی جهاددانشگاهی کشور. پژوهشکده گردشگری.

- زروکی، شهريار و اوليایي نسب، مرضيه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر رشد گردشگری با تاکید بر رقابت پذیری مقصد، (کاربردی از روش داده های تابلویی پویا و تخمین زن GMM-Sys)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲۳ (۶)، ۱۰۴-۷۷.
- ساسانی، سینا و داداش پور، هاشم. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین تخصصی شدن، تنوع، رقابت صنعتی و تمرکز فضایی صنایع در شهرستان های ایران در دوره زمانی ۱۳۷۵-۱۳۹۰، آمایش سرزمین، ۱ (۱۱)، ۲۷-۱.
- فرزین، محمدرضا و پورزهره، نادعلی. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصد های گردشگری در ایران، (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴)، ۴۱-۶۷.
- فرزین، محمدرضا؛ شکاری، فاطمه و عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۷). رقابت پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت-عملکرد، (مورد مطالعه شهر یزد و شهر شیراز)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۴ (۱۲)، ۲۴۷-۲۱۹.
- قادری، اسماعیل و اعرابی، سیدسپهر. (۱۳۹۹). رقابت پذیری گردشگری شهری در ایران، (با استفاده از مدل یکپارچه دو آیر)، آمایش محیط، ۴۹ (۱۳)، ۲۲۸-۲۰۳.
- مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی و مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۸). تاثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری، گردشگری شهری، ۲ (۶)، ۹۹-۱۱۶.
- مومنی و صالحیان، هوشنگ و غلامی پور، لیلا. (۱۳۹۰). تخمین تابع تقاضای گردشگری در استان های منتخب، اقتصاد مالی، ۱۴ (۵)، ۱۸۰-۱۶۲.

References

- Anastassopoulos, G. and Patsouratis, V. (2004). Labour Productivity and Competitiveness: an Initial Examination of the Hotels and Restaurants Sector in Selected Countries. *Journal of Economics and Business*. 2 (VII). 63 – 79.
- Arezki, R.; Cherif, R. and Piotrowski, J. (2009). Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List. IMF Working Paper.
- Asharafi, E. (2013). Investigating the role of *Travel* service offices in attracting tourists and development of the tourism industry. *First National Conference on Tourism and Ecotourism of Iran*. Hamadan, March 7. [In Persian]
- Bagheri, M., Shojaei, P. and Kiani, M. (2016). Explanation an Interpretive Structural Model of Travel and Tourism Competitiveness Indicators (Case Study: Fars Province). *Journal of Tourism Planning and Development*. 18 (5). 137-157. [In Persian]

- Barati, J. (2017). The relationship between industrial investment and regional inequality in Iran. *PhD Thesis in Economics. Department of Economic and Administrative Sciences. Mazandaran University*. [In Persian]
- Barati, J. (2019). Investigating the Regional Convergence of Tourism and the Role of Tourism Infrastructure in Iranian Provinces. *Journal of Zonal Planing*. 35 (9). 1-12. [In Persian]
- Barati, J. (2020). Infrastructure Factors and Their Impact Measuring on Growth on Tourism Economy in Iranian Provinces. *The Journal of Economic Modeling Research*. 38 (10). 207-246. [In Persian]
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen und Tourismus Organisationen (5. Auflage), Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. Ed. Oldenbourg.
- Boroomand, B., Kazemi, A. and ranjbarian, B. (2018). Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran. *New Marketing Research Journal*. 8 (2). 129-145. [In Persian]
- Buhails, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21 (1). 97-116.
- Camisón, C., and Forés, B. (2015). Is Tourism firm Competitiveness Driven by Different Internal or External Specific Factors? New Empirical Evidence from Spain. *Tourism Management*. 48 (1). 477-499.
- Candela, G. and Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Cernea, M. M. (2003). *Cultural Heritage and Development: A Framework for Action in the Middle East and North Africa*. Orientations in development series. Washington, DC: World Bank.
- Croes, R. (2015). Tourism Specialization and Economic Output in Small Islands. *Tourism Review*. 4 (64). 34-48.
- Croitoru, M. (2011). Tourism Competitiveness Index - An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria. *Theoretical and Applied Economics*. 9/562 (XVIII). 155-172.
- Crouch, G.I., and Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*. 3 (44). 137-152.
- Dwyer, L., and Chulwon, K. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 6(5). 369-414.
- Dwyer, L., and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues of Tourism*. 5 (6). 369-414.
- Elhorst, J.P. (2010). Applied Spatial Econometrics: Raising the Bar. *Spatial Economic Analysis*. 5(1). 9-28.
- Enright, M., and Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A quantitative Approach. *Tourism Management*. 25 (6). 777-788.
- Farzin, M. R. and Nad-Alipour, Z. (2011). Identification of Factors contributing to the Competitive Advantage of Tourism Destinations of Iran (Case Study: Chabahar). *Tourism Management Studies*. 14 (5). 41-67. [In Persian]
- Farzin, M. R., Shekari, S. and Azizi, F. (2019). Tourism Destination Competitiveness: An Importance-Performance Analysis of Yazd and Shiraz. *Tourism Management Studies*. 44 (12). 219-247. [In Persian]

- Erkan, B. and Bozduman, E. T. (2019). Analysis of Specialization and Competition Level in Turkey's Tourism Sector. *KOSBED*. 38 (??). 1-12
- Ghaderi, E. and Aarabi, S. S. (2020). Urban Tourism Competitiveness in Iran (All yigg Dwyr's Itt ggrtt dd eeee 1). *Journal of Environmental Based Territorial Planning*. 49 (13). 203-228. [In Persian]
- Galloway, S. (2010). The Geography of Industry Specialization: Tourism Development Strategies within the Appalachian Regional Commission Area. A Dissertation Submitted to the Faculty of The Graduate School The University of North Carolina at Greensboro in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy.
- Gooroochurn, N., and Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*. 1 (11). 25-43.
- Haenlein, M., and Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*. 4 (26). 332-344.
- Hall, C.M. (2007). Tourism and regional Competitiveness; chapter 15 in book "Deelopments in TourimmResearc"" esd. TribeJ J., and Aire,, D. 1st Edition. Elsevier. *Amsterdam*. 217-230.
- Hassan, S.S. (2000), 'Determinants of Mareet Competitieensss in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 3 (38). 239-245.
- Jafartash Amiri, B. and Puyanzadeh, N. (2015). Assessing and prioritizing the factors affecting the tourism industry competitiveness in Iran. *Journal of Management and Development Process*. 3 (28). 85-105. [In Persian]
- Jelili, R. B. and Ebrahim, A. A. (2011). Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries: A Panel Data Approach. *Journal of Development and Economic Policies*. 1 (13). 1-27.
- Kozak, M. (1999). Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators. European Regional Science Association conference papers. Dublin.
- LeSage, J. P. (2008). An Introduction to Spatial Econometrics. *Revue d'économie Industrielle. De Boeck Université*. 0(3).
- Mazanec, J. A. (2011). Tourism Destination Competitiveness: Second Thoughts on the World Economic Forum Reports. *Tourism Economics*. 17 (4). 725-751.
- Mazanec, J. A., and Ring, A. (2011). Tourism Destination Competitiveness: Second Thoughts on the World Economic Forum Reports 2008 and 2009. *Tourism Economics*. Forth Coming.
- Mazanec, J.A., Wöber, K., and Zins, A. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. *Journal of Travel Research*, 1 (46). 86-95.
- Moemeni-Vesaliyan, H. and Gholami-Por, L. (2011). Demand estimates tourism in selected provinces. *Journal of Financial Economics (JFE)*. 5 (14). 162-180. [In Persian]
- Mokhtari, H., Akbari, M. and Moradi, M. A. (2019). The impact of service innovation on performance of travel agencies in the city of Tehran: The

- mediating role of service quality and customer satisfaction. *Journal of urban tourism*. 2 (6). 99-116. [In Persian]
- Navickas, V., and Malakauskaite, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*. 1(61). 37-44.
- Pérez-Dacal, D.; Pena-Boquete, Y. and Fernández, M. (2014); A Measuring Tourism Specialization: a Composite Indicator for the Spanish Regions. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. 5 (9). 35-73
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press. New York.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press. New York. Reinartz, W.
- Porto, N.; Rucc, A. C. and Ciaschi, M. (2018). Tourism Accessibility Competitiveness: A Regional Approach for Latin American Countries; *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*. 42 (1). 75-91.
- Rafiei Darani, H. (2019). Investigating the investment climate with emphasis on organizational and managerial processes in order to attract capital in tourism in Mashhad. *7th International Conference on New Research in Management, Economics, Accounting and Banking*. Georgia, February 20. [In Persian]
- Risso, W. A. (2018), *Tourism Specialization, Income Distribution, and Human Capital in South America*. publisher: Intech Open.
- Ritchie, J.R.B., and Crouch G.I. (2005). *The Competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective*. Oxford University Press. Oxford.
- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination. a Sustainable Tourism Perspective*. CAB International. Wallingford.
- Ritchie, JR, Crouch, GI (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon.UK: CABI Publishing.
- Romão, J. and Nijkamp, P. (2019); Impacts of Innovation, Productivity and Specialization on Tourism Competitiveness – A Spatial Econometric Analysis on European Regions. *Journal of Current Issues in Tourism*. 10 (22). 1150-1169.
- Romão, J. (2015); Agglomeration, Innovation, Productivity and Tourism Competitiveness: A Spatial Econometric Analysis on European Regions. Paper prepared for the 52nd Annual Meeting of the Japan Section of the RSAI Okayama University. 10-12 October.
- Sasani, M. and Dadashpoor, H. (2019). Analyzing the relationship between specialization, diversity, and competition between industries and spatial concentration of industries in Iran during the period of 1996-2011). *Town and Country Planning*. 1 (11). 1-27. [In Persian]
- Seetanah, B. (2011). Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies. *Annals of Tourism Research*. 38 (1). 291-308.
- Taghavi, M. and Gholipour Soleimani, A. (2019). Factors Effecting the Growth of Tourism Industry in Iran. *Economic Research*. 34 (9). 157-172. [In Persian]

- Thang, T. T.; Pham, T. S. H. and Barnes, B. R. (2016). Spatial Spillover Effects from Foreign Direct Investment in Vietnam. *The Journal of Development Studies*. 10 (52). 1431-1445.
- Tsai, H., Song, H., and Wong, K. (2009). Tourism and hotel Competitiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 26(5). 522-546.
- Vita, Gl. De and Kyaw, K. S. (2016); Tourism Specialization, Absorptive Capacity and Economic Growth. *Journal of Travel Research*. 56(4). 423-435.
- World Economic Forum. (2015). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Geneva.
- Yang, X. and Zhang, D. (2000). Endogenous Structure of the Division of Labor, Endogenous Trade Policy Regime, and a Dual Structure in Economic Development. *Annals of Economics and Finance*. 1 (1). 211-230.
- Yang, X. (1994) Endogenous Vs. Exogenous Comparative Advantage and Economies of Specialization vs. Economies of Scale. *Journal of Economics*. 60(1). 29-54.
- Zaroki, S. and Owliaaynasab, M. (2018). An Investigation of Effective Factors in the Growth of the Tourism with an Emphasis on Destination Competitiveness (Application of DPDM and GMM-Sys Estimator). *Journal of Tourism Planning and Development*. 23 (6). 77-104. [In Persian]

