



## رقابت پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد

حامد خانزاده<sup>۱</sup>، فرج الله رهنورد<sup>۲</sup>، ناصر بامداد<sup>۳</sup>، سیدمجتبی محمودزاده<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2021.274046.2278

### چکیده

یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های سنجش توسعه گردشگری شهرها رقابت‌پذیری آن‌ها است که در توسعه عمومی گردشگری کشور نیز نقش بسزایی ایفا می‌کند. هدف این پژوهش سنجش رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران با در نظر گرفتن مدیریت مقصد به منزله متغیر تعدیل‌گر است. در این پژوهش، با بهره‌گیری از رویکردی پیشرونگر و مبتنی بر قابلیت‌های شهرهای ایران برای توسعه گردشگری، ابتدا مدل مفهومی اولیه مبتنی بر ادبیات تحقیق احصا شد و سپس پرسش‌نامه تدوین شده با دیدگاه‌های خبرگان دانشگاهی بازنگری و اصلاح شد. این پرسش‌نامه به راهنمایان گردشگری مجرب داده شد تا مدل مفهومی با روش تحلیل مسیر مبتنی بر PLS از نظر کمی آزموده شود. نتایج تحقیق نشان داد که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در هیچ‌یک از شاخص‌های تدوین شده رقابت‌پذیری مبتنی بر قابلیت - شامل استانداردهای گردشگری، ظرفیت رشد گردشگری، رقابتی بودن نگاه‌های گردشگری و گردشگری آینده‌نگر - در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و نمرات کسب شده در تمامی شاخص‌ها کمتر از میانگین یعنی عدد ۳ است. همچنین، در خصوص رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران، نقش تعدیلگری مدیریت مقصد بر متغیر شرایط تقاضا تأیید شد، ولی در خصوص سایر متغیرها رد شد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری، رقابت‌پذیری، مدیریت مقصد، شهر و ایران

### مقدمه

از این تعاریف می‌توان چنین استنباط کرد که تعدادی متغیر و شاخص مرتبط با نظریه‌های رقابت‌پذیری مقصد وجود دارد. شاخص‌های اندازه‌گیری‌کننده عینی مانند تعداد بازدیدکنندگان و همچنین شاخص‌های ذهنی همچون میراث، فرهنگ و کیفیت تجربه گردشگری این قابلیت بالقوه را دارند که جایگاه رقابتی مقصد را تحت تأثیر قرار دهند (Dwyer & Kim, 2003b). بنابراین، مطالعات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد‌های گردشگری باید مجموعه وسیعی از عوامل اصلی موفقیت و پیوندهای حیاتی موجود در این مفهوم پیچیده را تشخیص دهند.

برخی از پژوهشگران گردشگری (Enright & Newton, 2005; Dwyer & Kim, 2003a) معتقد هستند عوامل اصلی کمک‌کننده به رقابت‌پذیری مقاصد مختلف متفاوت هستند

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری به منزله توانایی مقصد برای حفظ یا تقویت جایگاه و سهم خود در بازار و در طول زمان تعریف شده است (D'harster, 2000). رقابت‌پذیری همچنین به توانایی مقصد در ایجاد و ادغام محصولات با ارزش افزوده اشاره دارد که منابع آن را حفظ می‌کند، درحالی‌که از جایگاه آن در بازار در مقابل رقبا نگهداری می‌کند (Hassan, 2000). علاوه بر این‌ها، به رقابت‌پذیری به منزله توانایی نسبی مقصد برای تأمین نیازهای بازدیدکنندگانی با ترجیحات مختلف از تجربه گردشگری نیز نگریسته می‌شود. این امر به معنی ارائه کالا و خدمات توسط مقصد است، به شکلی که تجربه بهتری را برای گردشگران ایجاد کند (Dwyer & Kim, 2003b).

۱. دکتری مدیریت دولتی، 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 (نویسنده مسئول). frahnavard@imps.ac.ir

۳. پژوهشگر 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.



و مقاصد باید، بیش از آن که خود را با یک خط‌مشی یا راهبرد جهان‌شمول هماهنگ کنند، یک رویکرد متناسب با خود را برای ارتقا و توسعه رقابت‌پذیری گردشگری اتخاذ و اجرایی کنند. بنا بر آنچه بیان شد، این پژوهش در پی تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش مقصد گردشگری

بنا بر تعریف مدلیک، مقاصد گردشگری عبارت هستند از کشورها، مناطق، شهرها و نواحی دیگری که گردشگران را به خود جذب می‌کنند و محل اصلی فعالیت‌های گردشگران هستند و بیشتر زمان و مخارج گردشگران در این مکان‌ها صرف می‌شود. همچنین، مقصدهای گردشگری مرکز اصلی جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه‌ها و تسهیلات و خدمات دیگر گردشگری هستند و آثار اصلی اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی گردشگری در این مکان‌ها به وقوع می‌پیوندد (Medlic, 2012). لیپر (2008) تأکید می‌کند که مقصد گردشگری مکانی است که بیشترین نتایج قابل توجه سیستم فعالیت‌های گردشگری در آن به وقوع می‌پیوندد.

مقصد گردشگری فضایی فیزیکی است که گردشگر حداقل یک شب را در آن جا اقامت می‌کند. در مقصد، محصولات گردشگری از جمله خدمات پشتیبانی و منابع و جاذبه‌های گردشگری عرضه می‌شوند. مقصد محدودیت‌های فیزیکی و اداری دارد که مدیریت آن را تعیین می‌کند و تصویر و ادراک این محدودیت‌ها رقابت‌پذیری مقصد را در بازار مقصد مشخص می‌کند. مقصد ذی‌نفعان گوناگونی دارد که معمولاً شامل جامعه میزبان است که می‌توانند با ذی‌نفعان سایر مقصدها متحد شوند و شبکه‌ای را تشکیل دهند. مقصد می‌تواند هر مقیاسی داشته باشد. برای مثال، می‌تواند به مقیاس کشور (برای مثال، استرالیا)، منطقه یا جزیره (مثلاً بالی) تا روستا، شهرستان یا جاذبه‌ای گردشگری (مانند دیسنی‌لند) (UNWTO, 2011) باشد. بُرداس (1994) مقصد را خوشه یا گروهی از جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌ها، خدمات اضطراری و سازمان‌هایی می‌داند که در یک محدوده مشخص جغرافیایی متمرکز شده‌اند. او معتقد است، زمانی که رقابت میان این خوشه‌های کسب‌وکار گردشگری آغاز می‌شود، این خوشه‌ها به برنامه‌های استراتژیک و استراتژی‌هایی مانند قیمت پایین‌تر، تمایز و منحصربه‌فردسازی برای دستیابی به مزیت رقابتی نیاز پیدا می‌کنند (Azzopardi, 2008).

ریچی و کراج (2003) معتقد هستند مقصد چارچوب جامعی را فراهم می‌آورد، اجزای نامتجانس گردشگری را یکپارچه می‌سازد و امکان ارزیابی جریان‌های گردشگری و مدیریت اجزای تشکیل‌دهنده را برای آشکار کردن رقابت‌پذیری آینده فراهم می‌کند. ولی، درنهایت، انتخاب گردشگران مشروط بر جذابیت کلی مقصد است و محصول برای گردشگران مترادف با مقصد است.

## مقصد شهری

«شهر» به‌مثابه بخشی از تقسیمات سیاسی - جغرافیایی هر کشور براساس شاخص‌های گوناگونی مانند نوع حکومت، مدیریت، سطح آگاهی و علاقه‌مندی اجتماعی و مشارکت مردم در نظام تصمیم‌گیری شکل می‌گیرد (داداش‌پور، ۱۳۸۰). این کلمه ابتدا در اوایل سده هفدهم در کشور انگلستان به کار گرفته شد. اصطلاح یا صفت «شهری» به معنای واقعی کلمه مربوط به ویژگی‌های یک شهر یا شهرک است (رنه شورت، ۱۳۸۸).

شهر واحدی فضایی یا پدیده‌ای جغرافیایی و انسان‌ساخت است. در این واحد، نظام اجتماعی، رفتار، اقتصاد، حرکت، ساخت‌وساز، فرهنگ، مدیریت و دیگر مناسبات و روابط انسان با محیط تابع ضوابط و مقررات تعریف شده‌ای است. به عبارت دیگر، شهر تبلور عینیت‌یافته شاخص‌های حیاتی انسان است. تفاوت آن با جوامع غیرشهری همین نظام‌مند بودن رفتارهای فردی و اجتماعی در شهر است (رهنمایی، ۱۳۹۰). بنابراین، احساس نیاز به ماندن در یک نقطه و احتیاج به زندگی در کنار یکدیگر و ملزومات آن انسان را بر آن داشته است که هماهنگ با محیط طبیعی و داده‌های ساختمانی محیط اطراف خود به ایجاد مسکن دست بزند (رضازاده، ۱۳۸۵).

## رویکردهای نظری رقابت‌پذیری مقصد

مطالعات رقابت‌پذیری را می‌توان، از حیث رویکرد، به مطالعه رقابت‌پذیری با رویکرد اقتصادی، سازمانی و کارآفرینی شهری تقسیم کرد.

## رویکرد اقتصادی به رقابت‌پذیری

در ادبیات اقتصاد، اصطلاح «رقابت‌پذیری» معمولاً از منظر اقتصاد کلان و اقتصاد مزو (میان‌ه)، یعنی از نظر اقتصاد به‌منزله واحدی کامل و برای صنایع مشخص، در نظر گرفته می‌شود.

لال (2001) استدلال می‌کند که اقتصاددان‌ها از اصطلاح «رقابت‌پذیری» به روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. از دیدگاه اقتصاد کلان، کمبود رقابت‌پذیری



راملت و همکاران (1994) استراتژی را با کمک چهار پرسش اساسی تعریف می‌کنند: این‌که چگونه شرکت‌ها عمل می‌کنند؟ چرا شرکت‌ها متفاوت هستند؟ دفتر مرکزی در سازمان‌های چندبخشی چگونه عمل می‌کند؟ چه چیزی موفقیت یا شکست در رقابت بین‌المللی را تعیین می‌کند؟ مفهوم مزیت رقابتی با تمام این پرسش‌ها مرتبط است. مزیت رقابتی می‌تواند هدف اقدامات شرکت در نظر گرفته شود، برای توضیح تنوع شرکت‌ها استفاده شود، هدف نهایی عملکردهای شرکت تلقی شود و موفقیت یا شکست در محیط رقابتی را توضیح دهد (Brito & Vasconcelos, 2004).

گفتنی است که بیشتر مطالعات تحقیقاتی انجام‌شده درخصوص استراتژی‌های سازمانی بر رویکردهایی تمرکز می‌کنند که عملکرد رقابتی شرکت‌ها و کشورهای را به سبب اولویت‌های مدیران خصوصی و دولتی صرفاً برحسب عوامل یا نیروهای خارجی ای در نظر می‌گیرند که در شرکت‌ها یا کشورهای مورد مطالعه فعالیت می‌کنند (Porter, 1985).

رویکرد کارآفرینی شهری به رقابت‌پذیری

برای شناخت کارآفرینی شهری، ابتدا لازم است به شناخت «کارآفرینی» بپردازیم. واژه کارآفرینی مترادف کلمه فرانسوی *Entreprendre* و واژه آلمانی *Unternehmen* به معنی متعهد شدن است (Cunningham & Lischeron, 1991). به اعتقاد شارما و کرسمن (2007)، کارآفرینی شامل ایجاد، بازآفرینی و نوآوری سازمانی است که درون یا بیرون یک سازمان اتفاق می‌افتد. همچنین، آن‌ها کارآفرین را افراد یا گروه‌هایی می‌دانند که مستقل عمل می‌کنند یا سازمانی جدید در بخشی از یک شرکت ایجاد می‌کنند یا تجدید و نوآوری را درون سازمان موجود تحریک می‌کنند.

تحقیقات کارآفرینی فضا محور نشان داده‌اند که کارآفرینی، در وهله اول، رویدادی منطقه‌ای است؛ بدین معنا که اخذ تصمیمات کارآفرینانه، موفقیت یا شکست استارت‌آپ‌ها و سایر عوامل تحت‌تأثیر آن دسته از عوامل منطقه‌ای است که فرد و استارت‌آپ‌ها در آن قرار دارند (Acs et al., 2008). بوسما و استرنبرگ (2014)، با در نظر گرفتن جنبه‌های فضایی و جغرافیایی در کارآفرینی، چهار سطح را نام می‌برند که عبارت هستند از سطوح فراملی، ملی، منطقه‌ای و محلی. با این‌که آن‌ها معتقد هستند مطالعات پیشین به درستی تمایز بین این سطوح را مشخص نکرده‌اند، این سطح‌بندی نیز برای ارزیابی علل یا تأثیرات مهم است. در این بین، پدیده‌ای جدید به نام «کارآفرینی شهری» در حوزه مطالعات شهری و کارآفرینی مطرح شده است که محققان، به دلیل میان‌رشته‌ای بودن و عدم توجه کافی به مفهوم فضای جغرافیایی در تحقیقات پیشین کارآفرینی، هنوز

می‌تواند توسط نرخ مبادلات ارز، نرخ بهره بالا، کسری بودجه در معاملات تجاری بین‌المللی و کسری بودجه در معاملات حساب جاری ایجاد شود.

کراگمن (1996) اشاره می‌کند که کشورهای، در مقایسه با شرکت‌ها، با یکدیگر رقابت نمی‌کنند و «رقابت‌پذیری در زمانی که به اقتصادهای ملی اعمال می‌شود کلمه بی‌معنایی است». از سوی دیگر، لال (2001) استدلال می‌کند که در حال حاضر میان کشورهای گوناگون رقابت وجود دارد و این کشورها می‌توانند در کنار هم در بازارها برای اصلاح عیوب خود فعالیت کنند.

در علم اقتصاد، نظریه اقتصاد خرد به مطالعه واحدهای اقتصادی مانند شرکت‌ها می‌پردازد. با این حال، براساس این رویکرد، رقابت درست و عقلانیت در به‌کارگیری عوامل اقتصادی ساختاری تحلیلی را ایجاد می‌کند که از واقعیت سازمان‌ها به دور است. این امر تا حدی نشان می‌دهد که چرا تاکنون از این نوع تجزیه و تحلیل در اقتصاد کلاسیک محیط‌های کسب‌وکار و نقش کمکی آن در رقابت‌پذیری و به‌کارگیری استراتژی استفاده نشده است (Vasconcelos & Cyrino, 2000).

از دیدگاه «مارژینالیست»ها، با توجه به اصول علمی اقتصاد خرد، همیشه تمایل به نوعی تعادل (برابری درآمد فعالان اقتصادی) وجود دارد. بنابراین، بازده عالی داشتن یک شرکت یا صنعت (یعنی مزیت رقابتی) نوعی ناهنجاری بازار در نظر گرفته می‌شود (Vasconcelos, 2002).

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که، براساس رویکرد اقتصادی، معمولاً به مسائل و مشکلات شرکت‌ها و افراد در جایگاه عاملان (فعالان) اقتصادی مستقل توجه نمی‌شود، در حالی که نگرانی اصلی این است که چگونه یک کشور یا ملت یا حتی یک شهر می‌تواند در شرایط جهانی بهتر رقابت کند و چگونه می‌تواند منابع داخلی خود را در مقیاسی جهانی به طرز کارا تر به کار گیرد.

### رویکرد سازمانی به رقابت‌پذیری

از دیدگاه کسب‌وکار، رقابت‌پذیری در درجه اول در زمینه استراتژی و جنبه‌های مدیریت استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک از جمله ارزیابی استراتژی‌ها و مزیت‌های رقابتی بررسی می‌شود. همچنین، برخی از مطالعات، که مربوط به سطوح جزئی‌تر از یک کسب‌وکار هستند، رقابت‌پذیری برخی محصولات و خدمات یک شرکت را بررسی می‌کنند. لال (2001) استدلال می‌کند که در مفهوم رقابت‌پذیری، که در ادبیات مدارس کسب‌وکار پدید آمده است، مبنایی برای تحلیل استراتژیک شکل می‌گیرد و موضوع رقابت‌پذیری معمولاً تحت عنوان «مزیت رقابتی» در نظر گرفته می‌شود.





ردیف	منبع	روابط متغیرها و نتایج
۱۰	انرایت و نیوتن (۲۰۰۵)	مطالعه شاخص های رقابت پذیری در منطقه آسیا بر پایه مدل کراج و ریچی. توجه ویژه به متغیرهای مربوط به کسب و کار. اهمیت رویکردهای رقابت پذیری را وابسته به آمیخته محصول و بخش بندی بازار می دانند که در همه مقاصد یکسان نیست.
۱۱	بالان و همکاران (۲۰۰۹)	انتخاب ۲۵ مقصد برتر گردشگری دنیا براساس تعداد گردشگر ورودی و دریافتی های گردشگری. ارزیابی رقابت پذیری صنعت گردشگری را مشابه با ارزیابی رقابت پذیری مقاصد می دانند و ابعاد اصلی آن را محیط کسب و کار، زیرساخت ها، قانون گذاری و منابع در دسترس می دانند.
۱۲	کراج (۲۰۰۷)	شناسایی اهمیت عوامل سازنده مدل کراج و ریچی که در سال ۱۹۹۹ طراحی و در سال ۲۰۰۳ کامل شد. ارزیابی دیدگاه های خبرگان گردشگری به کمک نرم افزار SPSS و تکنیک AHP. در بین ۳۶ عامل سازنده مدل کراج و ریچی، ۱۰ عامل اهمیت بیشتری داشتند که به ترتیب عبارت هستند از جغرافیای طبیعی و آب و هوا، بازارهای هدف، فرهنگ و تاریخ، روساخت های گردشگری، ایمنی و امنیت، هزینه و ارزش، دسترسی، آگاهی و تصویر، مکان، زیرساخت ها.
۱۳	یون (۲۰۰۲)	توسعه مدلی ساختاری برای رقابت پذیری مقصد گردشگری از دیدگاه ذی نفعان. حمایت از ذی نفعان گردشگری را عنصری اساسی برای موفقیت مقصد و توسعه پایدار مقصد گردشگری می دانند. براساس نتایج پژوهش، اکثر ذی نفعانی که به توسعه جاذبه ها و منابع اولویت می دهند به احتمال زیاد از راهبردهای رقابتی مقصد مانند تلاش ها و فعالیت های بازاریابی و نقش سازمان های اداره کننده مقصد حمایت خواهند کرد.
۱۴	گومزلیج و میهالیج (۲۰۰۸)	رقابت مقصد، استفاده از مدل متفاوت مورد مطالعه اسلوانی. نشان دادن نقاط ضعف صنعت گردشگری اسلوانی با استفاده از مدل مدیریت مقصد دویر و کیم. نتایج نشان داد که این مقصد در منابع خود، به ویژه منابع طبیعی، رقابتی تر و در مدیریت مقصدها کمتر رقابتی است.
۱۵	بهار و کوزاک (۲۰۰۷)	پژوهش های پیشرفته رقابت مقصد. تبیین یافته های پروژه ای پژوهشی در زمینه موقعیت رقابتی ترکیه در برابر پنج کشور حوزه مدیترانه شامل اسپانیا، ایتالیا، یونان، فرانسه و قبرس.
۱۶	کاتانه و کاتالینا (۲۰۰۸)	رقابت رومانی به منزله مقصد گردشگری. گردشگری رومانی در عوامل زیرساخت های حمل و نقل هوایی و زمینی کمتر رقابتی است. بزرگ ترین مشکلات رومانی عدم شفافیت در تصمیم گیری های دولتی، کیفیت جاده ها، پایداری توسعه و بازده بازاریابی است. نقاط قوت رومانی سطح فرهنگی مردم، تاریخ، میزان پایین آلودگی و مهمان نوازی مردم است.
۱۷	کوزاک (۱۹۹۹)	اندازه گیری رقابت پذیری مقصد گردشگری، تحلیل عوامل و شاخص های مؤثر. عوامل اساسی مؤثر در رقابت پذیری مقصد: نيمرخ اقتصادی و اجتماعی تقاضای گردشگری و تغییرات بازار، دسترسی به بازار (مسافت)، کامل بودن مقصدهای گردشگری و روان شناسی مشتریان، رضایت گردشگر، بازاریابی تورگردان ها، قیمت و هزینه ها، نرخ ارز و مبادله، استفاده از فناوری اطلاعات، امنیت، محرمانه بودن و ریسک، تنوع محصول (جایگاه یابی)، مناسب بودن و کیفیت امکانات رفاهی و خدمات گردشگری، کیفیت منابع طبیعی، منابع انسانی و سیاست های دولتی.

### سنجش رقابت پذیری مقصد

که منابع را حفظ و تقویت می کنند، درحالی که موقعیتشان را نیز در مقابل رقبای بازار حفظ می کنند (Hassan, 2000).

#### مدیریت مقصد

موقعیت گردشگری بر رویکردی هماهنگ به برنامه ریزی، توسعه، مدیریت و بازاریابی مقصد متکی است (Ritchie & Crouch, 2003). درحالی که سیاست گردشگری چارچوبی را ایجاد می کند که می تواند مقصد رقابتی را در درازمدت توسعه دهد، مدیریت مقصد در یک افق زمانی

مقصد باید بتواند تجربه ای جذاب و زیبا برای بازدیدکنندگان ایجاد کند یا از مقصدهای جایگزینی که برای مشتریان بالقوه اش وجود دارد پیشی بگیرد (Crouch & Ritchie, 1999). دهارتسر (2000) رقابت پذیری گردشگری را توانایی مقصد در حفظ موقعیتش در بازار و بهبود آن می داند (D'hartser, 2000). صلاح حسن (۲۰۰۰) نیز باور دارد که رقابت پذیری توانایی به وجود آوردن ارزش افزوده برای محصولاتی است





در ادبیات وجود دارد. هیث و وال (1991) بیان می‌کنند که موقعیت‌یابی به توسعه و ارتباط تفاوت‌های چشمگیر بین پیشنهاد یک منطقه در مقایسه با پیشنهاد رقبا برای بخشی خاص از بازار اشاره دارد. احمد (1991) و گرابلر (1997) نیز بر این باور هستند که برای ارائه استراتژی موقعیت‌یابی دقیق برای مقصدی خاص لازم است آن مقصد با رقبای خود مقایسه شود. ریچی و کراج (2003) جایگاه مقصدی خاص در بازار را این‌چنین تعریف می‌کنند: «چگونه بازدیدکنندگان بالقوه و واقعی مقصدی خاص را با توجه به مزایایی که آن مقصد در مقایسه با رقبایش فراهم می‌کند ادراک می‌کنند». پایک و رایان (2004) سازه‌هایی اصلی را که باید برای تقویت اثربخشی جایگاه یک مقصد در نظر گرفته شوند فهرست می‌کنند.

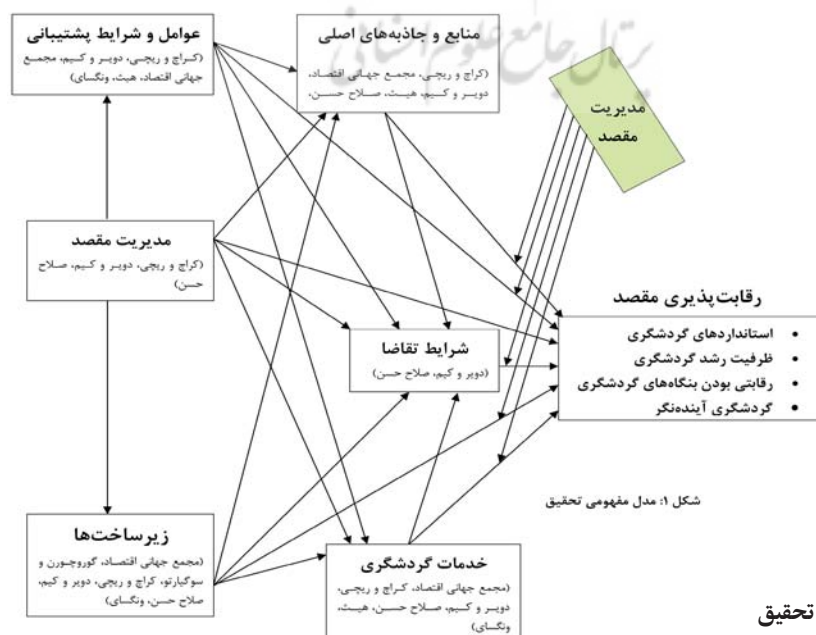
مقصود از مدیریت مقصد مجموعه اقداماتی مدیریتی است که می‌تواند به جذب گردشگران ورودی به شهر منجر شود. اما اداره یک بنگاه گردشگری در سطح خرد مانند دفتر خدمات مسافرتی و هتل را در بر نمی‌گیرد؛ چراکه این بنگاه‌ها عموماً نمی‌توانند باعث سفر گردشگران به یک شهر شوند، بلکه انتخاب گردشگر از بین مجموعه‌ای از رقبای درون‌شهری است.

### مدل مفهومی تحقیق

با بررسی مدل‌های ارائه‌شده درخصوص رقابت‌پذیری گردشگری و تحقیقات پیشین در این زمینه و با در نظر گرفتن مدیریت مقصد به‌منزله متغیر تعدیلگر، مدل مفهومی تحقیق مطابق با شکل ۱ تدوین شد. همچنین، مدل‌های قبلی، که به هریک از متغیرهای مذکور در آن‌ها توجه کرده‌اند، در شکل مشخص شده‌اند.

کوتاه با عوامل گوناگون آن سروکار دارد تا، ضمن سودآوری اقتصادی، از تخریب عناصر تشکیل‌دهنده موقعیت رقابتی جلوگیری کند (Crouch & Ritchie, 1999). ساربروک (1999) ادعا می‌کند که «هیچ‌یک از انواع گردشگری ذاتاً پایدارتر و بهتر از سایر انواع آن نیست. هریک از انواع گردشگری در صورت مدیریت مناسب می‌تواند تا حد زیادی پایدار باشد، درحالی‌که مدیریت نامناسب ممکن است آن را به ناپایداری برساند». مدیریت مقصد به موضوعی رایج در ادبیات گردشگری تبدیل شده و تعداد فراوانی کتاب دانشگاهی در این زمینه منتشر شده است (Law, 1996; Ritchie & Crouch, 2003; Weaver & Lawton, 2006; Buhalis & Costa, 2006; Wang & Pizam, 2011).

این متغیر عوامل گوناگونی درخصوص بازاریابی مقصد را در بر می‌گیرد. بازاریابی مقصد یکی از اجزای اساسی مدیریت مقصد است. بوهایلیس (2000) اظهار می‌دارد که بازاریابی مقصد «موفقیت خط‌مشی گردشگری را تسهیل می‌کند». کوزاک و بالوگلو (2010) اشاره می‌کنند که بازاریابی مقصد از بازاریابی سایر کالاها و خدمات دشوارتر است. کنفرانس‌های دانشگاهی بسیاری با این موضوع برگزار و مقالاتی نیز درخصوص بازاریابی مقصد در مجلات دانشگاهی منتشر شده‌اند. در یک بازار گردشگری رقابتی، بخش‌بندی، جایگاه‌یابی و استراتژی‌های ارتباطی برای مکان‌هایی که هدف آن‌ها توسعه یا تحکیم علاقه و هزینه بازدیدکنندگان باشد بسیار مهم هستند. بخش‌بندی بازار به‌منزله فرایند قسمت کردن بازاری بالقوه به گروه‌های گوناگون و انتخاب یک یا چند بخش به‌منزله هدفی که باید با یک آمیخته بازاریابی مشخص به آن دست یافت تعریف می‌شود. درخصوص جایگاه‌یابی مقصد، تعاریف گوناگونی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### روش شناسی پژوهش

و گویه‌ها مطابق با جدول ۲ و از منابع مشخص شده در این جدول استخراج شدند. به منظور شناسایی گویه‌های مناسب برای هر یک از متغیرها، مدل‌های گوناگون رقابت پذیری گردشگری بررسی

جدول ۲: گویه‌های مربوط به متغیرها و منابع آن‌ها

منابع	سایر منابع	نگسای	گروه چورن و سرگارتو	صلاح حسن	هیث	مجمع جهانی اقتصاد	دویر و کیم	کراج و ریچی		
منابع و جاذبه‌های اصلی		*		*	*	*	*	*	جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	
		*			*		*	*	رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	
		*			*		*	*	فعالیت‌های تفریحی	
							*	*	فروشگاه‌ها و امکانات خرید	
خدمات گردشگری								*	غذاهای محلی و سوغاتی‌ها	
		*			*	*	*	*	تعداد واحدهای اقامتی	
		*				*	*	*	کیفیت واحدهای اقامتی	
					*			*	اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سازگاری واحدهای اقامتی با محیط زیست	
مدیریت مقصد				*	*		*	*	کیفیت خدمات غذا و نوشیدنی	
				*	*			*	آژانس‌های مسافرتی و سایر خدمات گردشگر محور	
					*	*	*	*	تقسیم بازار اثربخش	
								*	راهنمایی و اطلاعات گردشگری	
عوامل و شرایط پشتیبانی								*	اثربخشی ساختار مدیریت مقصد	
								*	اثربخشی در ایجاد تجربه‌های گردشگری	
			*			*	*	*	ترویج مشارکت بین کسب‌وکارهای گردشگری	
			*			*	*	*	دسترسی به مقصد و نزدیکی به سایر مقاصد گردشگری	
زیرساخت‌ها			*			*	*	*	سطح مهارت‌های حرفه‌ای و ظرفیت‌های مدیریت بنگاه‌های گردشگری	
			*				*	*	استفاده از فناوری اطلاعات توسط بنگاه‌های گردشگری	
							*	*	مهمان‌نوازی ساکنان از گردشگران	
		*		*	*	*	*	*	امنیت	
		*	*	*	*	*	*	کیفیت خدمات حمل و نقل و سازگاری آن‌ها با محیط زیست		
	*	*	*	*	*	*	*	کیفیت سیستم جاده‌ها		
				*	*	*	*	سیستم ارتباطات		



سایر منابع	ونگسای	گروپورن و سوگارتو	صلاح حسن	هیئت	مجمع جهانی اقتصاد	دویر و کیم	کراج و ریچی		
			*		*	*		امکانات پزشکی	زیرساخت‌ها
					*			سیستم دفع زباله و تخلیه فاضلاب	
			*					احترام گردشگران به سنت‌ها و ارزش‌های محلی	رابطه‌ها
*	*		*					غیرفصلی بودن جریان‌ات گردشگری	
*								سطح بازدیدکنندگان تکراری	
					*			آگاهی از مقصد	
					*			تناسب بین محصولات و خدمات مقصد و ترجیحات بازدیدکنندگان	

سپس، از دیدگاه‌های ۱۰ نفر از استادان عضو هیئت علمی ذیل کمک گرفته شد و پرسش‌نامه پژوهش بازمینی و اصلاح دانشگاه‌ها در رشته‌های مرتبط، که سابقه نگارش چندین مقاله پژوهشی در این حوزه را داشته‌اند، به شرح جدول محتوایی (CVR) لاوشه انجام و تأیید شد.

### جدول ۳: مشخصات خبرگان پژوهش

رتبه تحصیلی	رشته تحصیلی	دانشگاه
دانشیار	مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی	مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی
استادیار	مدیریت بازرگانی	دانشکده محیط زیست
دانشیار	مدیریت جهانگردی	دانشگاه علامه طباطبایی
استادیار	مدیریت بازرگانی	دانشگاه تهران (پردیس فارابی قم)
استادیار	علوم جغرافیایی	دانشگاه خوارزمی
استادیار	باستان‌شناسی	دانشگاه محقق اردبیلی
دکتر	مدیریت بازرگانی	دانشگاه علامه طباطبایی
استادیار	شهرسازی	دانشگاه هنر تهران
استادیار	مدیریت بازاریابی	دانشگاه تبریز
استادیار	مدیریت جهانگردی	دانشگاه علامه طباطبایی





به‌منزله واحد تحلیل پژوهش ضروری بود. از این رو، با توجه به استفاده از تحلیل مسیر براساس معادلات ساختاری مبتنی بر PLS در این پژوهش و با توجه به جدول کوهن (۱۹۹۲)، حداقل ۱۵۷ شهر به‌منزله نمونه نیاز بود. با این حال، تعداد ۱۸۴ شهر به روش تصادفی سیستماتیک و بر مبنای اعداد تصادفی مشخص شدند تا، در صورت عدم کسب اطلاعات برای گروهی از شهرها، آزمون مدل با مشکل مواجه نشود.

### جامعه و نمونه آماری

شهرهایی به‌منزله اعضای جامعه آماری پژوهش شناسایی شدند که دارای هتل با قابلیت رزرو در مبدأ بودند، به‌منزله شهر نمونه گردشگری کشور انتخاب شدند یا منطقه نمونه استانی داشتند. بدین ترتیب، جامعه آماری پژوهش شامل ۲۸۶ شهر مطابق با جدول ۴ بودند. با توجه به هدف پژوهش حاضر، انتخاب «شهر»

جدول ۴: تعداد شهرها و شهرهای عضو جامعه آماری پژوهش در استان‌های گوناگون کشور

استان	تعداد شهرها	تعداد شهرهای عضو جامعه آماری
فارس	۱۰۲	۲۶
قزوین	۲۵	۸
قم	۶	۱
کردستان	۲۹	۶
کرمان	۷۱	۱۲
کرمانشاه	۳۲	۵
کهگیلویه و بویراحمد	۱۷	۳
گلستان	۲۹	۷
گیلان	۵۲	۲۱
لرستان	۲۵	۶
مازندران	۵۸	۲۳
مرکزی	۳۳	۸
هرمزگان	۳۸	۶
همدان	۲۹	۶
یزد	۲۱	۷
کل کشور	۱۲۴۵	۲۸۶

استان	تعداد شهرها	تعداد شهرهای عضو جامعه آماری
آذربایجان شرقی	۶۲	۱۳
آذربایجان غربی	۴۲	۱۵
اردبیل	۲۶	۱۱
اصفهان	۱۰۷	۲۹
البرز	۱۷	۳
ایلام	۲۵	۵
بوشهر	۳۷	۶
تهران	۴۴	۶
چهارمحال و بختیاری	۴۰	۶
خراسان جنوبی	۲۸	۴
خراسان رضوی	۷۳	۱۳
خراسان شمالی	۲۲	۵
خوزستان	۷۷	۱۲
زنجان	۲۱	۳
سمنان	۲۰	۶
سیستان و بلوچستان	۳۷	۴

پژوهش، از دیدگاه‌های ۲۱۱ راهنمای گردشگری استفاده شده که جمع‌بندی مشخصات این پاسخ‌گویان در جدول ۵ منعکس شده است.

### پرسش‌نامه پژوهش مشخصات پاسخ‌گویان پرسش‌نامه

واحد تحلیل این پژوهش شهر بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات درخصوص ۱۸۴ شهر نمونه آماری



جدول ۵: مشخصات پاسخ‌گویان پرسش‌نامه پژوهش

درصد	تعداد		
۴۶/۹	۹۹	مرد	جنسیت
۵۳/۱	۱۱۲	زن	
۵۷/۸	۱۲۲	مجرد	وضعیت تأهل
۴۲/۲	۸۹	متأهل	
۲۰/۴	۴۳	زیر ۳۰ سال	سن
۳۹/۳	۸۳	۳۰ تا ۳۵ سال	
۲۱/۳	۴۵	۳۵ تا ۴۰ سال	
۱۰/۹	۲۳	۴۰ تا ۴۵ سال	
۸/۱	۱۷	بالای ۴۵ سال	
۱/۴	۳	دیپلم و زیردیپلم	تحصیلات
۶/۲	۱۳	فوق‌دیپلم	
۳۶	۷۶	لیسانس	
۵۰/۷	۱۰۷	فوق‌لیسانس	
۵/۷	۱۲	دکتری و بالاتر	
۵۵/۵	۱۱۷	زیر ۵ سال	سابقه تورگردانی
۱۹/۹	۴۲	۵ تا ۱۰ سال	
۱۴/۷	۳۱	۱۰ تا ۱۵ سال	
۱۰	۲۱	بالای ۱۵ سال	

### یافته‌های پژوهش

به‌منظور سنجش اعتبار مدل معادلات ساختاری،

ارزیابی و اعتبارسنجی به شرح ذیل ضروری است:

### مدل اندازه‌گیری پژوهش

ابتدا بارهای عاملی مربوط به تمامی سؤالات متغیرهای پژوهش

بررسی شد. نتایج حاصله در جدول ۶ منعکس شد.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، حدود نیمی از راهنمایان

گردشگری پاسخ‌گوی پرسش‌نامه دارای بیش از ۵ سال سابقه فعالیت

به‌منزله راهنمای تور هستند که این امر بر اعتبار پاسخ‌های آن‌ها

می‌افزاید. از سوی دیگر، بیش از ۵۵ درصد آن‌ها دارای تحصیلات

فوق‌لیسانس به بالا و بیش از ۹۰ درصد حداقل مدرک لیسانس دارند.

جدول ۶: تمامی سؤال‌های مربوط به متغیرهای مکنون و بار عاملی آن‌ها

بار عاملی	گویه مربوطه	شماره سؤال	متغیر مکنون
۰/۸۳۹	حفظ منابع شهری	۱	استانداردهای گردشگری
۰/۶۱۳	درآمدزایی	۲	
۰/۶۶۷	فقرزدایی	۳	
۰/۵۴۲	فرصت برابر برای شهروندان	۴	
۰/۵۹۱	رعایت حقوق شهروندی	۵	



متغیر مکنون	شماره سؤال	گویه مربوطه	بار عاملی
ظرفیت رشد گردشگری	۶	تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به فضاهای شهری	۰/۶۷۳
	۷	ظرفیت افزایش گردشگران با حفظ سطح رضایت آن‌ها	۰/۶۴۷
	۸	ظرفیت افزایش گردشگران با حفظ سطح رضایت شهروندان	۰/۱۷۸
	۹	ظرفیت افزایش گردشگران با رعایت معیارهای کنترل آلودگی	۰/۳۶۷
	۱۰	تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به تسهیلات شهری	۰/۹۱۶
رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	۱۱	ارزشمندی بنگاه‌های گردشگری در نظر مشتریان	۰/۷۳۱
	۱۲	برآورده شدن انتظارات مشتریان توسط بنگاه‌ها	۰/۷۸
	۱۳	کیفیت خدمات بنگاه‌های گردشگری	۰/۷۶۵
	۱۴	شناخته‌شدگی بنگاه‌های گردشگری در سطح شهر	۰/۶۹۳
	۱۵	بهره‌وری بنگاه‌های گردشگری	۰/۸۰۵
	۱۶	انعطاف‌پذیری بنگاه‌های گردشگری	۰/۷۴۳
	۱۷	برخورداري بنگاه‌های گردشگری از شایستگی کلیدی	۰/۷۶۷
	۱۸	برخورداري بنگاه‌های گردشگری از منابع منحصر به فرد	۰/۷۰۵
گردشگری آینده‌نگر	۱۹	حفظ محیط زیست برای نسل‌های آینده	۰/۷۲۳
	۲۰	تدوین چشم‌انداز گردشگری	۰/۸۲۶
	۲۱	سناریونویسی برای آینده‌های ممکن گردشگری	۰/۸۶
	۲۲	حفظ درآمد پایدار از محل گردشگری	۰/۷۳۹
	۲۳	آینده‌نگری اجتماعی گردشگری	۰/۷۳۱
منابع و جاذبه‌های اصلی	۲۴	جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	۰/۳۱۹
	۲۵	رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	۰/۷۰۴
	۲۶	فعالیت‌های تفریحی	۰/۶۹۷
	۲۷	فروشگاه‌ها و امکانات خرید	۰/۵۶۱
	۲۸	غذاهای محلی و سوغاتی‌ها	۰/۷۱۹
خدمات گردشگری	۲۹	تعداد واحدهای اقامتی	۰/۷۱۸
	۳۰	کیفیت واحدهای اقامتی	۰/۸۲
	۳۱	سازگاری واحدهای اقامتی با محیط زیست	۰/۶۷۳
	۳۲	کیفیت خدمات غذایی‌ها و رستوران‌ها	۰/۶۲۵
	۳۳	وجود آژانس‌های مسافرتی و سایر خدمات گردشگر محور	۰/۶۹۸
زیرساخت‌ها	۳۴	کیفیت و سازگاری با محیط زیست خدمات حمل و نقل	۰/۹۸۲
	۳۵	کیفیت سیستم جاده‌ها	۰/۵۷۵
	۳۶	سیستم ارتباطات مخابراتی	۰/۵۲
	۳۷	دسترسی گردشگران به امکانات پزشکی	۰/۷۹۵
	۳۸	سیستم دفع زباله و نظافت شهری	۰/۶۴۷
مدیریت مقصد	۳۹	دسته‌بندی گردشگران بالقوه	۰/۸۰۹
	۴۰	ارائه راهنمایی و اطلاعات لازم به گردشگران	۰/۶۵۴
	۴۱	عملکرد شهرداری و شورای شهر در زمینه گردشگری	۰/۷۴۶
	۴۲	ایجاد تجربه‌های گردشگری لذت‌بخش برای مسافران	۰/۶۷۵
	۴۳	هماهنگی بین کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۷۵۸



متغیر مکنون	شماره سؤال	گویه مربوطه	بار عاملی
شرایط تقاضا	۴۴	احترام گردشگران به سنت‌ها و ارزش‌های محلی	۰/۵۰۶
	۴۵	غیرفصلی بودن جریانات گردشگری	۰/۳۵۳
	۴۶	سطح بازدیدکنندگان تکراری	۰/۵۳۹
	۴۷	آگاهی گردشگران ورودی از ویژگی‌های شهر	۰/۶۳۱
	۴۸	تأمین سلايق بازدیدکنندگان توسط خدمات گردشگری	۰/۷۶۸
عوامل و شرایط پشتیبانی	۴۹	دسترسی و نزدیکی به سایر مقاصد گردشگری	۰/۳۹۲
	۵۰	مهارت‌های حرفه‌ای و ظرفیت‌های مدیریتی در بنگاه‌های گردشگری	۰/۸۶۴
	۵۱	استفاده از فناوری اطلاعات در بنگاه‌های گردشگری	۰/۷۵۵
	۵۲	مهمان‌نوازی ساکنان از گردشگران	۰/۱۸۲
	۵۳	امنیت	۰/۲۷۶

از آنجاکه لازم است بارهای عاملی بالای ۰/۵ باشند، ابتدا بارهای عاملی کمتر از ۰/۵، به شرط باقی ماندن حداقل سه سؤال برای هر متغیر، حذف شدند و سپس ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش انجام شد. ارزیابی و اعتبارسنجی روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش با بررسی روایی همگرا و روایی واگرا حاصل می‌شود.

سنججه رایج برای بررسی روایی همگرا، در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده است. این معیار به منزله مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود (مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرف‌ها). بنابراین، AVE معادل اشتراک یک سازه است.

#### جدول ۷: میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
استانداردهای گردشگری	۰/۵۴۵
خدمات گردشگری	۰/۶۰۲
رقابتي بودن بنگاه‌های گردشگری	۰/۶۱۸
زیرساخت‌ها	۰/۶۲۲
شرایط تقاضا	۰/۵۵۱
ظرفیت رشد گردشگری	۰/۵۸
عوامل و شرایط پشتیبانی	۰/۵۱۲
مدیریت مقصد	۰/۶۲۷
منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۵۹۸
گردشگری آینده‌نگر	۰/۶۸۲



دیگر باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بررسی این امر در PLS به وسیله ماتریس زیر حاصل می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است، تمامی اعداد زیر قطر ماتریس از عدد قطر کمتر هستند. لذا مدل اندازه‌گیری پژوهش روایی واگرا دارد.

مطابق با نظر هینسلر و همکاران (۲۰۰۹)، شرط روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش بیشتر بودن میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ است که، مطابق با جدول بالا، این شرط برای همه متغیرها برقرار و لذا مدل اندازه‌گیری پژوهش روایی همگرا دارد.

به‌منظور بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده می‌شود. براساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که تعامل یک سازه در مدل با شاخص‌های بیشتر از سازه‌های

جدول ۸: ماتریس فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا

گردشگری آینده‌نگر	منابع و جاذبه‌های اصلی	مدیریت مقصد	عوامل و شرایط پشتیبانی	ظرفیت رشد گردشگری	شرایط تقاضا	زیرساخت‌ها	رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری	خدمات گردشگری	استانداردهای گردشگری	
									۰/۷۳۸	استانداردهای گردشگری
								۰/۷۷۶	۰/۲۵	خدمات گردشگری
							۰/۷۸۶	۰/۶۵	۰/۳۵۶	رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری
						۰/۷۸۹	۰/۳۴۱	۰/۶۱	۰/۱۸۳	زیرساخت‌ها
					۰/۶۷۲	۰/۴۳۴	۰/۵۳۷	۰/۵۸۲	۰/۳۶۲	شرایط تقاضا
				۰/۶۹۳	۰/۴۲۳	۰/۴۱۸	۰/۳۶۶	۰/۴۱۷	۰/۲۵۶	ظرفیت رشد گردشگری
			۰/۶۴۲	۰/۴۲۲	۰/۵۸۴	۰/۶۲۸	۰/۵۴	۰/۷۱۴	۰/۲۵۲	عوامل و شرایط پشتیبانی
		۰/۷۹۲	۰/۶۴۱	۰/۴۰۳	۰/۶۶۶	۰/۵۶۵	۰/۶۰۷	۰/۷۳۴	۰/۳۸۲	مدیریت مقصد
	۰/۷۰۶	۰/۵۹۹	۰/۵۵۷	۰/۴۵۸	۰/۵۵۵	۰/۴۸	۰/۵۶۱	۰/۶۶	۰/۳۵۵	منابع و جاذبه‌های اصلی
۰/۸۲۶	۰/۴۵۷	۰/۷۱۲	۰/۵۵	۰/۴۱۴	۰/۵۰۷	۰/۴۲۶	۰/۶۲	۰/۵۸۹	۰/۴۴۵	گردشگری آینده‌نگر

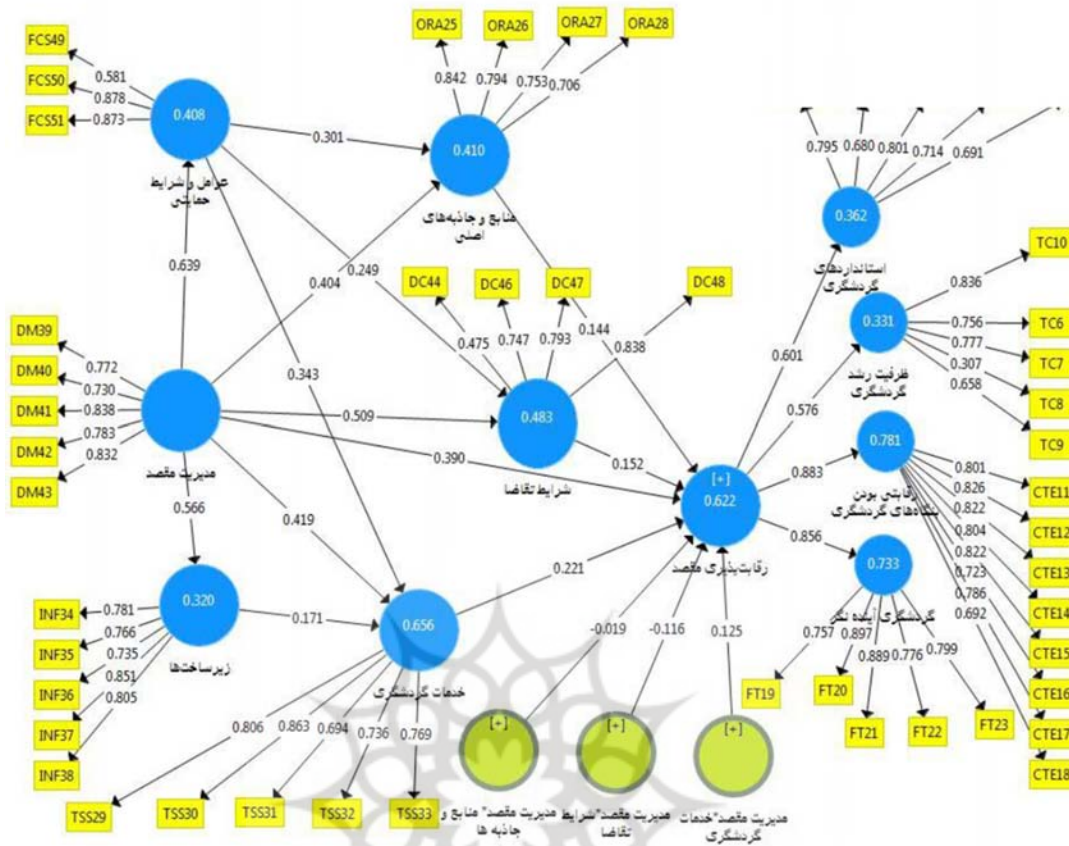
روابط مشخص شده در مدل مفهومی پژوهش کمتر از ۱/۹۶ شده است که عدم تأیید آن روابط را نشان می‌دهد. لذا، از آنجا که یکی از اهداف استفاده از روش و نرم‌افزار PLS دستیابی به مدل بهینه است، در تدوین مدل روابط ساختاری بومی‌شده پژوهش باید به انجام اصلاحات با توجه به این موضوع در کنار نتایج حاصل از سایر شاخص‌های برآزش مدل توجه کرد.

### مدل ساختاری پژوهش

به‌منظور ارزیابی و اعتبارسنجی مدل ساختاری پژوهش، بررسی ضرایب معناداری ضروری است. در بررسی ضرایب معناداری (t-value) مدل ساختاری پژوهش در سطح معناداری ۰/۰۵، فقط روابطی تأیید می‌شوند که مقادیر t برای آن‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ ± باشد (Hair et al., 2016). با توجه به شکل فوق مقدار t-value برای برخی از







شکل ۳: مدل بومی پژوهش

جدول ۹: ضریب مسیر و آماره t-value روابط بین متغیرها

از	به	ضریب مسیر	آماره t-value	نتیجه آزمون
مدیریت مقصد	عوامل و شرایط پشتیبانی	۰/۶۳۹	۱۲/۵۰۳	تأیید
مدیریت مقصد	منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۴۰۴	۴/۷۳۷	تأیید
مدیریت مقصد	خدمات گردشگری	۰/۴۱۹	۶/۸۲۲	تأیید
مدیریت مقصد	رقابت پذیری مقصد	۰/۳۹	۵/۰۷	تأیید
عوامل و شرایط پشتیبانی	منابع و جاذبه‌های اصلی	۰/۳۰۱	۳/۳۱۶	تأیید
عوامل و شرایط پشتیبانی	خدمات گردشگری	۰/۳۴۳	۵/۱۰۲	تأیید
عوامل و شرایط پشتیبانی	شرایط تقاضا	۰/۲۴۹	۲/۶۴۹	تأیید
زیرساخت‌ها	خدمات گردشگری	۰/۱۷۱	۲/۹۲۶	تأیید
منابع و جاذبه‌های اصلی	رقابت پذیری مقصد	۰/۱۴۴	۲/۱۴۲	تأیید
خدمات گردشگری	رقابت پذیری مقصد	۰/۲۲۱	۲/۵۳۱	تأیید
شرایط تقاضا	رقابت پذیری مقصد	۰/۱۵۲	۲/۶۴۵	تأیید
رقابت پذیری مقصد	استانداردهای گردشگری	۰/۶۰۱	۸/۱۳۶	تأیید
رقابت پذیری مقصد	ظرفیت رشد گردشگری	۰/۵۷۶	۱۰/۳۵۶	تأیید
رقابت پذیری مقصد	رقابتهای بودن نگاه‌های گردشگری	۰/۸۸۳	۴۲/۳۰۱	تأیید
رقابت پذیری مقصد	گردشگری آینده‌نگر	۰/۸۵۶	۴۸/۷۰۶	تأیید



## بحث و نتیجه گیری

صنعت مسافرت و گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا به شمار می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، که شکل‌های دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی در آن‌ها به‌صرفه نیست، بسیار مورد توجه است (چاک‌گی، 1382: 19).

عوامل گوناگونی ممکن است در انتخاب یک مقصد تأثیر داشته باشند. در عوض، هر گردشگر ممکن است انگیزه‌ها و ترجیحات متفاوتی برای مقصدهای متفاوت داشته باشد (Kozak, 1999).

ایران از جمله کشورهایی است که به دلیل داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع قابلیت‌های فراوانی برای توسعه گردشگری دارد و می‌تواند به یکی از مقصدهای اصلی گردشگری تبدیل شود، اما وجود این جاذبه‌ها به تنهایی نمی‌تواند موفقیت صنعت گردشگری ایران را تضمین کند و باید برنامه‌های مدیریتی مناسبی برای توسعه آن اجرا شود که از آن جمله باید توان رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در مقایسه با سایر کشورهای مقصد گردشگری افزایش یابد. بدیهی است عوامل گوناگونی در توان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری داخلی ایران تأثیر می‌گذارند که باید آن‌ها را شناسایی کرد. از طرف دیگر، چون ایران کشوری وسیع و با شرایط آب‌وهوایی گوناگون و جاذبه‌های گردشگری متنوع است، لذا مقصدهای گردشگری داخلی آن زیاد و متنوع هستند و ممکن است، بسته به نوع مقصد گردشگری و شرایط خاص آن مقصد، عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری از مقصدی به مقصد دیگر متفاوت باشد. بنابراین، لازم است، پس از شناسایی این عوامل، آن‌هایی را که بیشترین تأثیر را دارند شناسایی کرد و در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری آن مقصد بیشتر لحاظ کرد.

در خصوص متغیر مدیریت مقصد، نقش تعدیلگری آن در متغیر شرایط تقاضا تأیید شد، ولی در خصوص سایر متغیرها رد شد.

همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در هیچ‌یک از شاخص‌ها در سطح مطلوبی قرار ندارد و نمرات کسب‌شده کمتر از میانگین یعنی عدد ۳ است. نتایج مربوط به هریک از شاخص‌ها به شرح ذیل است:

**استانداردهای گردشگری:** این شاخص شامل حفظ منابع شهری، درآمدزایی و فقرزدایی است. در این بین، درآمدزایی با میانگین ۳/۱۶ در وضعیت مطلوب، حفظ منابع

شهری با میانگین ۲/۹۹ در وضعیت متوسط و فقرزدایی با میانگین ۲/۶۶ در وضعیت نامطلوب قرار دارند.

مطابق با نتایج فوق، به نظر می‌رسد، اگرچه گردشگری در شهرهای ایران توانسته است موجب ایجاد درآمد برای شهرها شود، توانسته است در توزیع درآمد عادلانه بین اقشار فقیر جامعه کمک شایانی کند. در این خصوص، ضروری است، ضمن آن‌که متولیان گردشگری شهرها برنامه‌هایی را برای نقش‌آفرینی بیشتر همه اقشار جامعه در مقوله گردشگری فراهم می‌کنند، خود گردشگران نیز با اقداماتی از قبیل خرید مواد غذایی و صنایع دستی در قالب سوغاتی‌ها از جامعه محلی به‌ویژه در مناطق حاشیه‌ای شهرها به پیشبرد این امر مهم کمک کنند.

**ظرفیت رشد گردشگری:** این شاخص شامل ظرفیت افزایش گردشگران با حفظ سطح رضایت آن‌هاست که با میانگین ۳/۰۲ در وضعیتی کمی بهتر از متوسط است و همچنین شامل تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به فضاهای شهری با میانگین ۲/۸۶ و تحمل تعداد زیاد گردشگران بدون آسیب به تسهیلات شهری با میانگین ۲/۴۰ است که در وضعیت نامطلوب قرار دارند.

این نتایج مؤید آن است که، با وجود تمامی قابلیت‌های بالقوه موجود در شهرهای ایران از قبیل جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و غذاهای محلی و با وجود آن‌که در اکثر قریب به اتفاق شهرهای ایران، در بخش عمده‌ای از سال، گردشگران چندانی حضور ندارند، ناکارآمدی در اداره شهرها و ناهماهنگی سیاست‌های شهری با توسعه گردشگری و عدم وجود برنامه‌های آموزشی عمومی مفید و اثربخش برای مردم کشور با هدف رفتار به‌منزله گردشگرانی مسئول سبب شده است که در شرایط فعلی ظرفیت چندانی نیز برای رشد گردشگری بدون آسیب به شهرها و کاهش کیفیت تجربه گردشگران وجود نداشته باشد.

**رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری:** این شاخص شامل شناخته‌شدگی بنگاه‌های گردشگری در سطح شهر با میانگین ۲/۸۹، ارزشمندی بنگاه‌های گردشگری در نظر مشتریان با میانگین ۲/۸۳، برخورداری بنگاه‌های گردشگری از قابلیت‌های اصلی با میانگین ۲/۷۵، بهره‌وری بنگاه‌های گردشگری با میانگین ۲/۷۱، برآورده شدن انتظارات مشتریان توسط بنگاه‌ها با میانگین ۲/۶۸، کیفیت خدمات بنگاه‌های گردشگری با میانگین ۲/۶۶ و انعطاف‌پذیری بنگاه‌های گردشگری با میانگین ۲/۶۳ است که هیچ‌کدام در وضعیت مطلوبی قرار ندارند.

به نظر پژوهشگر، بنگاه‌های گردشگری نیز همچون بسیاری از دیگر صنایع کشور، از مشکلات مدیریتی رنج می‌برند و مالکان شرکت‌ها در ایران، برخلاف بسیاری از



و صنعتی مانند گردشگری، که دائماً در حال افت‌وخیز در بخش‌های گوناگون است، ارائه کنند. اما پژوهش حاضر از این حیث دارای نقش علمی برجسته‌ای بوده و می‌تواند به مدیریت گردشگری در شهرهای ایران کمک کند تا رقابت‌پذیری شهرهای ایران را با رویکردی مبتنی بر قابلیت بررسی کند. این پژوهش همچنین، با ارزیابی قبل از وقوع، ضمن پیش‌بینی نتایجی که از ادامه روند فعلی در آینده گردشگری شهرهای ایران حاصل می‌شود، راه‌حل‌هایی متناسب با آن را ارائه کرده است.

علی‌رغم نقش این پژوهش در تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد، از جهاتی محدودیت‌هایی نیز داشته است. این محدودیت‌ها را می‌توان چنین برشمرد:

اگرچه استفاده از دیدگاه سایر خبرگان گردشگری از قبیل کارشناسان و مدیران گردشگری استان‌ها و همچنین استادان دانشگاه در پاسخ به پرسش‌نامه نهایی می‌توانست به تقویت بیشتر این پژوهش منجر شود، محدودیت‌هایی از قبیل نیاز به صرف زمان و هزینه فراوان و همچنین محدودیت‌های دسترسی ناشی از بحران کرونا در سطح کشور سبب شد که صرفاً از دیدگاه راهنمایان گردشگری مجرب در تکمیل پرسش‌نامه نهایی برای شهرهای گوناگون استفاده شود.

همچنین، با توجه به این‌که نیاز بود اطلاعاتی درخصوص تعداد زیادی از شهرهای ایران برای آزمودن مدل جمع‌آوری شود و از آنجایی‌که امکان یافتن بیش از یک راهنمای تور خیره که در آن شهر تور گردشگری برگزار کرده باشد برای برخی از شهرهای کوچک ایران فراهم نشد، نمرات مربوط به رقابت‌پذیری این شهرها تنها با نظر یک راهنمای گردشگری تکمیل شد.

### منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار. گردشگری و توسعه، (۱)۵، ۸۴-۱۰۶.
- چاک‌گی، ادواردو فایوسولا (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- داداش‌پور، هاشم (۱۳۸۰). مدیریت شهری اهداف و راهبردها. تدبیر، (۱۲۰).
- رضازاده، رضیه (۱۳۸۵). رویکردی روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه به هویت مکانی در شهرهای جدید،

کشورهای جهان، هنوز موضوع جدایی مدیریت از مالکیت را نپذیرفته‌اند. ردپای بخش عمده‌ای از عدم موفقیت در مقوله‌هایی از قبیل انعطاف‌پذیری، کیفیت خدمات، بهره‌وری، شایستگی کلیدی و ارزشمندی در سازمان‌ها را می‌توان در همین ناکارآمدی مدیریتی یافت. از سوی دیگر، در اکثر شهرهای ایران، بنگاه‌های گردشگری، به‌جز واحدهای اقامتی، برنامه خاصی برای جذب گردشگران ندارند و بیشتر تمرکز خود را بر ارائه خدمات به شهروندان برای سفر به شهرها و کشورهای دیگر قرار داده‌اند. واحدهای اقامتی نیز نتوانسته‌اند اعتماد بخش مهمی از گردشگران را درخصوص تناسب قیمت با کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند جلب کنند و این بخش از گردشگران اقامت در منزل اقوام، اجاره منازل شهروندان و حتی اقامت در فضاهای شهری همچون پارک‌ها با بر پا کردن چادرهای مسافرتی را به اقامت در واحدهای اقامتی رسمی ترجیح می‌دهند.

**گردشگری آینده‌نگر:** این شاخص شامل آینده‌نگری اجتماعی گردشگری با میانگین ۲/۵۴، حفظ محیط زیست برای نسل‌های آینده با میانگین ۲/۳۶، تدوین چشم‌انداز گردشگری با میانگین ۲/۳۵، سناریونویسی برای آینده‌های ممکن گردشگری با میانگین ۲/۱۸ و حفظ درآمد پایدار از محل گردشگری با میانگین ۲/۰۸ است که همگی در وضعیتی نامطلوب قرار دارند.

شاید مهم‌ترین هشدار برای متولیان گردشگری کشور در نتایج حاصل از همین شاخص باشد. رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران نه‌تنها در شرایط فعلی وضعیت مطلوبی ندارد، بلکه مشخص نیست در آینده نیز شرایط بهتری پیدا کند. بهترین راه‌حل‌ها برای تغییر این شرایط را می‌توان در خود نتایج یافت: باید متخصصان گردشگری خط‌مشی‌ها و برنامه‌هایی برای توسعه پایدار گردشگری در آینده تهیه و تدوین کنند و این برنامه‌ها زیر نظر سازمانی واحد، در جایگاه متولی گردشگری شهر، اجرا و مدیریت شود.

آنچه از مجموع نتایج این پژوهش حاصل شد حاکی از آن است که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران وضعیت مطلوبی ندارد و با ادامه روند فعلی نه‌تنها پیشرفتی نیز در آن مشاهده نمی‌شود، بلکه شرایط بدتر خواهد شد. همچنین، مادامی‌که وضعیت گردشگری داخلی کشور بهبود نیابد، نمی‌توان انتظار داشت پیشرفت پایداری در روند گردشگران ورودی به کشور رخ دهد.

در این بین، پژوهش‌هایی که رقابت‌پذیری را با رویکردی مبتنی بر عملکرد بررسی می‌کنند، همواره با این انتقاد مواجه هستند که نتایج آن‌ها مربوط به وضعیت فعلی بوده و طبعاً نمی‌توانند راهکار مناسبی برای محیط متلاطم



- Bosma, N., & Sternberg, R. (2014). Entrepreneurship as an urban event? Empirical evidence from European cities. *Regional studies*, 48(6), 1016-1033.
- Brito, L. A. L., & Vasconcelos, F. C. D. (2004). Vantagem competitiva: o construto e a métrica. *Revista de Administração de Empresas*, 44, 51-63.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
- Catanet, A., & Ctlina, R. (2008). Competitiveness of Romania as a tourist destination, *Annals of the University of Oradea. The Economic Science Series*, 17(4).
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Crouch, G. I. (2007). Modelling destination competitiveness. A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29(1), 45-61.
- D'hartser, A. (2000). Lessons in managerial destination competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 55.
- مجموعه مقالات همایش بین‌المللی شهرهای جدید. تهران: انتشارات شرکت عمران شهرهای جدید.
- رنه شورت، جان (۱۳۸۸). نظریه شهری ارزیابی انتقادی، ترجمه کرامت‌الله زیاری و همکاران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). گردشگری شهری. تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- فرزین، محمدرضا و نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۴)، ۴۰-۶۷.
- Acs, Z. J., Bosma, N., & Sternberg, R. (2008). *The entrepreneurial advantage of world cities: evidence from global entrepreneurship monitor data* (No. 2008, 063). Jena economic research papers.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Azzopardi, E. (2008, May). A conceptual model for tourism destination competitiveness. *In International Workshop on Competitive Strategies for Small States* (Vol. 5, No. 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.
- Blan, D., Balaure, V., & Veghe, 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.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 49(3), 3-9.





- Kozak, M. (1999). Destination competitiveness measurement: Analysis of effective factors and indicators.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2010). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge* (Vol. 21). Routledge.
- Krugman, P. R. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford review of economic policy*, 12(3), 17-25.
- Lall, S. (2001). Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness report. *World development*, 29(9), 1501-1525.
- Law, C. M. (1996). *Urban tourism*. Routledge, London.
- 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.
- Leiper, N. (2008). Why 'the tourism industry' is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, 'tourism industries'. *Tourism Management*, 29(2), 237-251.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Nadalipour, Z., Khoshkhoo, M. H. I., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 61(1).
- Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., & Pourmoradian, S. (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 501-513.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gomezelj, D. O., & Mihali, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Grabler, K. (1997). *Perceptual mapping and positioning of tourist cities*. *International City Tourism*. London: Pinter, 101-113.
- 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.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E., & Wall, G. (1991). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Jones, S. R. (2007). Supporting urban entrepreneurs: law, policy, and the role of lawyers in small business development. *W. New Eng. L. Rev.*, 30, 71.

- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management. Cabi.
- Thompson, D. (2012). L3CS: an innovative choice for urban entrepreneurs and urban revitalization. *Am. U. Bus. L. Rev.*, 2, 115.
- United Nation World Tourism Organization [UNWTO]. (2011). International tourism highlights, 2011 edition. UNWTO.
- Vasconcelos, F. C., & Cyrino, Á. B. (2000). Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais ea convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 20-37.
- Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2006). *Tourism Management*. Brisbane, Australia:
- Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Sustainability as a key factor in tourism competitiveness: A global analysis. *Sustainability*, 12(1), 51.
- Roman, M., Roman, M., Prus, P., & Szczepanek, M. (2020). Tourism competitiveness of rural areas: Evidence from a region in Poland. *Agriculture*, 10(11), 569.
- Rumelt, R. P., Schendel, D. E., Teece, D. J. (1994). *Fundamental issues in strategy: a research agenda*. Harvard business school Press.
- Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. In *Entrepreneurship* (pp. 83-103). Springer, Berlin, Heidelberg.

