

دو فصلنامه علمی کاشان‌شناسی، بهار و تابستان ۱۴۰۲
دوره ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۳۰)، صفحات: ۱۵۱-۱۸۲
مقاله علمی پژوهشی

سنجش و تحلیل رقابت‌پذیری ادراک‌شده از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر کاشان)

احمد حجاریان*

چکیده

امروزه رقابت در گردشگری به یکی از مسائل مهم تبدیل شده است. از سوی دیگر، رقابت مقصد تا حد زیادی تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگر است. با در نظر داشتن این نکته، هدف این مقاله شناسایی مهم‌ترین اولویت‌های رقابت‌پذیری ادراک‌شده از دیدگاه گردشگران خارجی در شهر کاشان است. در این راستا، در پژوهش کاربردی حاضر که با روش توصیفی تحلیلی انجام گرفته است، وضعیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده از مقاصد گردشگری با جمع‌آوری داده‌ها مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی هستند که از ۲۱ بهمن ۱۴۰۱ تا ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ به کاشان سفر کرده‌اند تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون‌های استنباطی (خی دو، تی تک نمون‌های، تحلیل مسیر) انجام گرفت. نتایج به دست آمده نشان دادند که با توجه به میانگین به دست آمده برابر ۲/۷۷ می‌توان عنوان کرد که وضعیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده در سطح رضایت‌بخشی نیست. در این میان، میانگین سطح جذابیت‌های مقصد با میانگین ۲/۷۴، بعد عوامل زیرساختی با میانگین ۲/۶۹، عوامل تأثیرگذار ذهنی ۲/۶۴ و عوامل پشتیبانی با میانگین برابر ۳/۰۴ محاسبه شد. این یافته‌ها بینشی را برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران گردشگری در توسعه راهبردهای مؤثر برای بهبود رقابت‌پذیری درک‌شده مقاصد گردشگری فراهم می‌کند. روش این مطالعه همچنین می‌تواند برای سایر مقاصد برای سنجش رقابت‌پذیری درک‌شده آن‌ها اعمال شود.

کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری ادراک‌شده، مقاصد گردشگری، شهر کاشان.

* پژوهشگر پسادکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران/ a.hajarian@ltr.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۴

۱. مقدمه

صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد است و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (لطفی‌نیا و آمار، ۱۳۹۷). گردشگری نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد و در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال‌زایی شده و ایجاد درآمد کرده است (Reisinger et al., 2019)، همچنین باعث افزایش ارزش منابع واردشونده به محیط محلی می‌گردد. صنعت گردشگری به‌قدری در توسعه اقتصادی اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (Shaw & Williams 2004). اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی در هرکجای دنیا برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش نمایند (محبوب‌فر و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری را می‌توان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر دانست که همراه با تغییراتی شگرف در سیمای زمین، وضعیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌کند. امروزه گردشگری پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی مورد توجه کشورهاست (ترابی و همکاران، ۱۳۹۲) و در دهه‌های اخیر، رشد مداوم و روزافزونی داشته تا اینکه به یکی از بخش‌های اقتصادی در حال رشد سریع تبدیل شده است (رمضان‌نژاد و افتخاری، ۱۳۹۸). گردشگری بخش مهمی برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها در سراسر جهان است. سهم صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی قابل توجه است؛ به‌طوری‌که این بخش ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۳۱۹ میلیون شغل در سطح جهان در سال ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، گردشگری پتانسیل کمک به توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه را دارد؛ زیرا منبع درآمد ارزی و ایجاد شغل است (Manzo, 2019). امروزه فضای رقابتی به‌وجودآمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را بیش از پیش نمایان ساخته است. علاوه بر این، توان رقابتی که منجر به افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی مقصدهای گردشگری بسیاری قرار گرفته است. همچنین ارزیابی رقابت یک مقصد گردشگری، به‌طور

فزاینده‌ای، ابزاری مهم برای تجزیه و تحلیل بازاریابی مقصد شناخته شده است. طبق مطالعه اخیر مرادی و همکاران (۲۰۲۲)، رقابت‌پذیری مقصد تأثیر مثبت و قابل توجهی بر درآمدهای گردشگری و اشتغال و همچنین بر عملکرد کلی اقتصادی مقاصد دارد. علاوه بر این، تالماسیو و مانولسیو^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای دریافتند که رقابت‌پذیری مقصد به‌طور مثبت با انعطاف‌پذیری اقتصادی مقاصد گردشگری به‌ویژه در مواقع بحران مرتبط است. بنابراین، درک عواملی که به رقابت‌پذیری مقصد کمک می‌کنند، برای سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان صنعت برای توسعه استراتژی‌هایی که عملکرد اقتصادی و انعطاف‌پذیری مقاصد گردشگری را افزایش می‌دهد، بسیار مهم است.

جهانی شدن روزافزون صنعت گردشگری و سرعت سریع پیشرفت‌های فناوری، رقابت‌پذیری را به یک عامل حیاتی برای مقاصد تبدیل کرده است. مقاصد رقابتی باید بتوانند خود را با روندهای بازار در حال تغییر و نوآوری‌های فناوری تطبیق دهند تا برای گردشگران مرتبط و جذاب بمانند (Goffi et al., 2019). مطالعه این موضوع با توجه به ارتباط مستقیم تجربه گردشگری با مسئله رقابت‌پذیری اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند (نادعلی‌پور و چیتی، ۱۳۹۷). اندازه‌گیری رقابت‌پذیری گردشگری، سیاست‌گذاران را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را توسعه دهند که توسعه گردشگری پایدار را ارتقا داده و عملکرد کلی بخش گردشگری را بهبود بخشد (Kubickova & Martin, 2020). برای دستیابی به این هدف، باید اهداف عملیاتی برای اندازه‌گیری دقیق رقابت‌پذیری گردشگری ایجاد شود. اهداف عملیاتی، اهداف عملی هستند که می‌توانند برای ارزیابی اثربخشی سیاست‌ها و استراتژی‌ها مورد استفاده قرار گیرند (Zadeh Bazargani & Kiliç, 2021).

شهرستان کاشان یکی از بزرگ‌ترین شهرستان‌های استان اصفهان است. این شهرستان دارای ۸۰ خانه تاریخی، ۳۷ بقعه متبرکه، ۲۰ تپه و محوطه باستانی، ۲۸ آب‌انبار، ۱۷ کاروان‌سرا، قلعه و تیمچه، هفت حمام و ۳۱ مسجد است که ۷۹ اثر از بناهای شهرستان در فهرست آثار ملی ثبت شده است. اکثر این اماکن در شهر کاشان واقع شده است. با توجه به تعداد زیاد اماکن تاریخی که دارای قابلیت خوبی در زمینه گردشگری و اکوتوریستی است و همچنین با توجه به حجم ورود گردشگران خارجی به این شهر، می‌توان شاهد الگوی غالب فضایی گردشگری در این شهر بود؛ ولی شهر کاشان تاکنون نتوانسته است آن‌گونه که باید سهم خود را از بازار گردشگری خارجی به دست آورد. بدین منظور، پژوهش حاضر به سنجش و تحلیل میزان رقابت‌پذیری ادراک‌شده از مقاصد گردشگری می‌پردازد و به دنبال پاسخ‌گویی به دو سؤال ذیل است که:

۱. آیا وضعیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده از مقاصد گردشگری مورد مطالعه در سطح رضایت‌بخشی قرار دارد؟

۲. کدامیک از ابعاد چهارگانه مورد سنجش (جذایب‌های مقصد، عوامل زیرساختی، عوامل تأثیرگذار ذهنی روانی، عوامل پشتیبانی) بیشترین تأثیر را در وضع موجود رقابت‌پذیری ادراک‌شده از مقاصد گردشگری دارند؟

۲. مبانی نظری پژوهش

برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نیز تعاریف متعددی ارائه شده و از متغیرهای مختلفی برای سنجش آن استفاده شده است که از جمله می‌توان به تعداد بازدیدکنندگان، سهم بازار، هزینه‌های گردشگران، اشتغال و ارزش افزوده بخش گردشگری و همچنین پارامترهای دیگری مانند غنای فرهنگ و تاریخ، کیفیت تجربه گردشگران و مانند آن اشاره کرد (برومند و همکاران، ۱۳۹۷).

رقابت‌پذیری را می‌توان به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی تعریف کرد که نشان‌دهنده توانایی یک مقصد برای برآوردن نیازها و ترجیحات گردشگران در مقایسه با مقاصد دیگر است. به گفته مارتینز (۲۰۱۹)، رقابت‌پذیری ساختار پیچیده‌ای است که شامل چندین مؤلفه مانند کیفیت خدمات، تصویر مقصد، زیرساخت، بازاریابی و نوآوری می‌شود. این مؤلفه‌ها به هم مرتبط هستند و به رقابت کلی مقصد کمک می‌کنند. رقابت برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری، حیاتی است. در پژوهش‌های اخیر، نشان داده شده است که رقابت‌پذیری مقصد تأثیر قابل توجهی بر درآمد گردشگری، رشد اقتصادی و ایجاد شغل دارد. علاوه بر این، رقابت، مقاصد را قادر می‌سازد تا در برابر بحران‌ها و شوک‌ها مقاومت کرده، سریع‌تر بهبود یابند (Pascariu et al., 2021; Woyo & Slabbert, 2021).

اندازه‌گیری و ارزیابی رقابت‌پذیری برای سازمان‌های مدیریت مقصد^۲ (DMOs) ضروری است تا قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و استراتژی‌هایی را برای افزایش رقابت‌پذیری خود توسعه دهند. به گفته گرتزل^۳ (۲۰۲۲)، ابزارها و روش‌های مختلفی را می‌توان برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری استفاده کرد؛ مانند نظرسنجی‌ها، ارزیابی‌های کارشناسان، معیارسنجی و تجزیه و تحلیل داده‌ها. این رویکردها به DMOها کمک می‌کند تا درک بهتری از موقعیت رقابتی خود داشته باشند و تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد سیاست‌های توسعه گردشگری خود بگیرند (Bui et al., 2020).

در سال‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به بررسی رابطه بین رقابت‌پذیری و پایداری بین

پژوهشگران شکل گرفته و پژوهش‌های زیادی بر این موضوع تمرکز کرده‌اند. به گفته استریمیکن^۴ (۲۰۲۱)، رقابت‌پذیری را می‌توان با ایجاد تعادل بین عوامل اقتصادی، محیطی و اجتماعی به دست آورد. توسعه پایدار گردشگری می‌تواند با ایجاد اثرات مثبت اقتصادی و اجتماعی ضمن به حداقل رساندن اثرات منفی زیست‌محیطی، رقابت‌پذیری را افزایش دهد.

عوامل متعددی می‌تواند بر رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری تأثیر بگذارد که در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. برای مثال، طبق مطالعه سعید و عزیز^۵ (۲۰۱۹)، تصویر مقصد، کیفیت خدمات و رضایت گردشگران از عوامل کلیدی رقابت‌پذیری در زمینه مقاصد گردشگری هستند. به طور مشابه، عزمی^۶ و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که عواملی مانند منابع طبیعی، میراث فرهنگی و مدیریت مقصد نقش مهمی در شکل‌دهی رقابت‌پذیری دارند.

علاوه بر این، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال نیز به عوامل مهمی تبدیل شده‌اند که بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند. همان‌طور که کیلو^۷ و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کردند پذیرش فناوری در مدیریت مقصد، بازاریابی و توزیع می‌تواند رقابت‌پذیری مقصد را افزایش داده، گردشگران بیشتری را جذب کند. علاوه بر این، شیوه‌های گردشگری پایدار نیز به عنوان عاملی حیاتی برای رقابت‌پذیری مقاصد مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که توسط فونت و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه شد، شیوه‌های گردشگری پایدار مانند دوستی با محیط زیست و مشارکت جامعه می‌تواند بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیر مثبت بگذارد.

در پایان شایان ذکر است که صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر عوامل خارجی مانند ثبات سیاسی، شرایط اقتصادی و بلایای طبیعی است. این عوامل خارجی می‌توانند به طور قابل توجهی بر رقابت‌پذیری مقاصد تأثیر بگذارند؛ همان‌طور که تراسکویچ و فونتانی^۸ (۲۰۲۱) بحث کردند. آن‌ها استدلال می‌کنند که مدیریت بحران، انعطاف‌پذیری مقصد و برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازیابی مقاصد از شوک‌های خارجی و حفظ رقابت‌پذیری‌شان بسیار مهم است (Estevão & Costa, 2020; Melián-Alzola et al., 2020; Traskevich & Fontanari, 2021).

بر اساس پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده درباره رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، عوامل مؤثر بر آن و اهمیت آن، می‌توان این نتیجه کلی را گرفت که برای دستیابی به رقابت، یک مقصد باید منابع خود را به طور مؤثر توسعه دهد و مدیریت کند. این منابع شامل عوامل ملموس و ناملموس مانند جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی، زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات گردشگری است (Goffi

(et al., 2019; Zadeh Bazargani & Kiliç, 2021). علاوه بر این، سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOs) نقش مهمی در توسعه و ارتقای یک مقصد دارند که می‌تواند بر رقابت‌پذیری آن تأثیر بگذارد (Cimbaljević et al., 2018; Luštický & Štumpf, 2021; Nadalipour et al., 2019). موضوع رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با وجود تأثیرات انکارناپذیری که در این صنعت دارند، در پژوهش‌های مرتبط با ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته‌اند و بنابراین انجام مطالعات بیشتر در این حوزه ضروری است.

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ روش به روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. در این پژوهش برای تبیین و توجیه دلایل، نیاز به تکیه‌گاه استدلالی محکمی وجود داشت. این تکیه‌گاه از طریق جست‌وجو در مباحث نظری فراهم گردید. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه و مشاهده) مورد توجه قرار گرفته است، برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، پس از تهیه آن کنترل اولیه‌ای در مورد سؤالات پرسش‌نامه، توسط استادان و متخصصان مرتبط صورت گرفت و سؤالات نامفهوم و بی‌ربط حذف شد. در ادامه نیز با انجام پیش‌آزمون و توزیع ۳۰ پرسش‌نامه در میان گردشگران و سپس بررسی آن‌ها بار دیگر سؤالاتی که جهت‌دار، نامفهوم و یا بدون پاسخ بود، حذف و تصحیح شدند. همچنین برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز مقدار ضریب آلفای کرونباخ مد نظر قرار گرفت که به شرح جدول (۱) مشخص گردید تا بدین ترتیب اظهار کرد که پرسش‌نامه‌ها دارای پایایی لازم بوده و پاسخ‌های گردشگران دارای همگرایی و همبستگی درونی هستند.

جدول ۱: ضریب پایایی و روایی متغیرها

پایایی مقیاس	متغیر	آلفای کرونباخ	Sig
مطلوب	جذابیت‌های مقصد	۰,۷۷۱	۰,۰۰
مطلوب	عوامل زیرساختی	۰,۸۶۲	۰,۰۰
مطلوب	عوامل تأثیرگذار ذهنی روانی	۰,۷۹۳	۰,۰۰
مطلوب	عوامل پشتیبانی	۰,۷۶۲	۰,۰۰
	مجموع	۰,۷۹۷	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، گردشگران خارجی هستند که از ۲۱ بهمن ۱۴۰۱ تا ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ به کاشان سفر کرده‌اند. از آنجاکه حجم جامعه این پژوهش حدود ۱۲۰۰۰ نفر (کمیته استخراج، پردازش آمار و اطلاعات شهرستان کاشان) است، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. براساس نمونه‌گیری ۲۵ نفره مقدماتی، میزان انحراف معیار ۰/۳۷۲ به دست آمده است؛ بنابراین در سطح تشخیص ۰/۰۵ و خطای ۰/۰۵ درصد حجم نمونه پژوهش ۲۱۳ محاسبه شد که برای اطمینان از پاسخ گردشگران ۲۳۰ پرسش‌نامه توزیع شد. همچنین با مراجعه به اسناد کتابخانه‌ای، شاخص‌ها و متغیرهای مورد استفاده در تحقیق به تفکیک ابعاد جذابیت‌های مقصد، پشتیبانی، زیرساختی و عوامل تأثیرگذار ذهنی روانی در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲: ابعاد، شاخص‌ها و متغیرهای مورد سنجش رقابت پذیری ادراک شده

ابعاد	شاخص‌ها	متغیرها	مأخذ
جذابیت‌های مقصد	میراث تاریخی	قدمت فرهنگی، مکان‌های تاریخی و باستانی، فعالیت‌های اقتصادی قابل توجه: برداشت گل محمدی و مزارع گل، معماری، موزه، هنرهای سنتی، ثبت جهانی میراث فرهنگی و معنوی	Dwyer & Kim, 2010; Enright & Newton, 2005; باقری و همکاران، ۱۳۹۵
	منابع طبیعی	پدیده‌های طبیعی شگفت‌انگیز، حیات گیاهی و حیوانی، طبیعت بکر و دست‌نخورده، آبشارها، دریاچه‌ها و آبگیرها، غارها و سازه‌های سنگی طبیعی	
	منابع انسان‌ساخت	فعالیت‌های مخاطره‌آمیز (مثل پرش از ارتفاع با چتر و...)، تنوع امکانات تفریحی از قبیل شهربازی، پارک‌ها و...، امکانات ورزشی از قبیل باشگاه‌ها، ورزشگاه‌ها، استادیوم و...، امکانات و مراکز خرید متنوعی (بازارها، فروشگاه‌ها)، کیفیت بازارها و فروشگاه‌ها و سایر مراکز خرید، زمینه‌های خرید متنوع (مثل پوشاک، صنایع دستی و...، میزان ادغام با سایر جاذبه‌ها (شهربازی، پارک، سینما)، قیمت مناسب اجناس خریداری‌شده، موقعیت و نحوه دسترسی به مراکز خرید، رضایت از اقلام خریداری‌شده (مثل پوشاک و صنایع دستی)، سرگرمی‌های متنوع از قبیل پارک‌های مصنوعی (مثل باغ پرندگان)، کیفیت سرگرمی‌های موجود، زندگی شبانه (سرگرمی‌های شبانه از قبیل سینما و تئاتر و...، نمایشگاه‌ها، سمینارها، جشن‌ها، رویدادهای ویژه و...	
عوامل زیرساختی	زیرساخت‌های بهداشتی	امکانات پزشکی و درمانی متعدد، کیفیت امکانات پزشکی و درمانی، شرایط بهداشتی، کیفیت آب آشامیدنی، تعداد اماکن خدماتی عمومی (سرویس بهداشتی، مسجد و...)	Gooroochum & Sugiyarto, 2005; Kozak & Rimmington, 1999;

10.22052/KASHAN.2023.253408.1087

Bire & et al., 2021.	تنوع اماکن اقامتی مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و...، تنوع بالای رستوران، کافی‌شاپ و فست‌فودها، تنوع و کیفیت اماکن پذیرایی بین راهی، تعدد دفاتر خدماتی و مسافربری، کیفیت خدمات غذایی ارائه‌شده توسط رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، فست‌فودها	زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی	
	زیرساخت‌های مالی بین‌المللی (بانک‌ها، صرافی‌ها، دستگاه‌های خودپرداز متصل به شبکه بانکی خارج کشور)، سایت‌های اینترنتی در زمینه گردشگری به زبان فارسی، انگلیسی، عربی و...، سیستم اطلاع‌رسانی کارا، نرم‌افزارهای موبایلی در زمینه گردشگری شهر مقصد به زبان فارسی و انگلیسی و...	زیرساخت‌های نرم‌افزاری	
	جاده‌ها و راه‌های ارتباطی متعدد، کیفیت جاده‌ها، دسترسی به امکانات شهری برای افراد معلول، وفور وسایل نقلیه برای حمل‌ونقل محلی (اتوبوس، تاکسی و سایر وسایل حمل‌ونقل)، کیفیت و کارایی وسایل حمل‌ونقل محلی (اتوبوس، تاکسی و سایر وسایل حمل‌ونقل)، حرکت قطارهای متعدد، کیفیت سیستم حمل‌ونقل ریلی، ظرفیت فرودگاه مقصد، کارایی و کیفیت فرودگاه مقصد، پروازهای داخلی به مقصد، پروازهای خارجی به مقصد، شرکت‌های هواپیمایی فعال	زیرساخت‌های حمل‌ونقل	
Enright & Newton, 2005; Hassan, 2000; Salinas et al., 2020	جرم و جنایت علیه گردشگران، فعالیت‌های تروریستی، اعتماد به خدمات پلیس، امنیت ذهنی مردم و گردشگران، جرائم خشونت بار، جرائم علیه اموال، بیماری‌های مسری و واگیردار	ایمنی و امنیت	عوامل تأثیرگذار ذهنی روانی
	برخورد دوستانه با گردشگران، حمایت مردم از صنعت گردشگری، راحتی ارتباط گردشگران با مردم، رفتار اخلاقی و منصفانه شرکت‌ها و مراکز گردشگری	مهمان‌نوازی	
	استاندارد بالا خدمات گردشگری و اماکن گردشگری، ارزیابی رضایت مشتریان (مشتری‌مداری)، احساس رضایت از مقصد پس از سفر	رضایت از خدمات	
Vengesai, 2003; Meng et al., 2007; Lo M. C. et al., 2017; Chan et al., 2022	سهولت اخذ ویزا، هزینه اخذ ویزا، مدت‌زمان فرایندهای گمرکی/مهاجرت، طرز برخورد مأموران گمرک/مهاجرت	دسترسی به مقصد	عوامل پشتیبانی
	قیمت اماکن اقامتی، هزینه بازدید از جاذبه‌ها، قیمت غذا، هزینه‌های رفت‌وآمد در مقصد، قیمت تورهای مسافرتی، هزینه حمل‌ونقل به مقصد و بالعکس (بلیت هواپیما، قطار، اتوبوس و...، قیمت سوخت (بنزین، گازوئیل، گاز)	رقابت قیمتی	

۴. بحث و یافته‌ها

به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و پاسخ به سؤالات، از آمار توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری و آمار استنباطی استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در

جدول ۳ قابل مشاهده است:

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

فرآوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فرآوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۳۱	کمتر از یک شب	مدت زمان اقامت	۱۲۴	مرد	جنسیت
۶۴	یک شب		۱۰۶	زن	
۹۱	دو شب		۱۴۳	مجرد	وضعیت تأهل
۲۵	سه شب		۸۷	متاهل	
۱۳	چهار شب		۵۶	۲۰ تا ۲۹ سال	سن
۶	پنج شب و بیشتر		۸۷	۳۰ تا ۳۹ سال	
۳۰	آسیای شرقی	۴۹	۴۰ تا ۴۹ سال		
۶	آسیای غربی	۳۸	۵۰ سال و بیشتر		
۴۱	اروپای شرقی	تابعیت گردشگر	۱۲۶	کارشناسی و کمتر	تحصیلات
۹۹	اروپای غربی		۶۷	کارشناسی ارشد	
۲۵	آمریکای جنوبی		۳۷	دکتری	
۶	آمریکای شمالی		۱۱۲	کارمند	وضعیت اشتغال
۱۹	اقیانوسیه		۷۴	کار آزاد	
۴	آفریقا		۱۹	بازنشسته	
۱۷۲	یک بار	۲۵	سایر		
۱۹	دو بار	تجربه سفر به کاشان	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		
۳۹	سه بار و بیشتر				

۵. بعد جذابیت‌های مقصد رقابت‌پذیری ادراک‌شده

۱-۵. شاخص میراث تاریخی

بررسی وضعیت پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی گردشگران به گویه‌های شاخص میراث فرهنگی، نشان می‌دهد که گردشگران با میانگین محاسبه‌شده برابر ۲/۸۸ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ و با مد پاسخ‌های برابر گزینه ۲، میانگین وضعیت میراث تاریخی را در سطح کم، ارزیابی می‌نمایند؛ بنابراین وضعیت میراث تاریخی مطلوب نیست. با توجه به این وضعیت، قدر مسلم نمی‌توان انتظار وضعیت رضایت‌بخش را در میزان وضعیت میراث تاریخی مورد مطالعه داشت، که در تأیید این مطلب می‌توان به میانگین محاسبه‌شده برابر ۲/۸۵ و پاسخ ۴۰ درصدی (۹۲ نفری) به گزینه‌های کم و خیلی کم و ۳۶ درصد (۸۲ نفری) به گزینه متوسط، توسط گردشگران اشاره کرد

که میزان فعالیت‌های اقتصادی قابل توجه از بازدید ابنیه را بدین ترتیب ارزیابی کرده‌اند. سازمان میراث فرهنگی به‌عنوان نهادی که نمود گردشگری محسوب می‌شوند، بایستی دارای وضعیت رضایت‌بخشی به‌لحاظ مالی باشند که بتوانند برنامه‌های ضروری و اولویت‌دار توسعه‌ای را در مقاصد گردشگری شهر کاشان به ثمر رسانند.

جدول ۴: توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت میراث تاریخی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خی دو	معنی‌داری
رضایت‌بخشی	۱ قدمت فرهنگی	۲,۸۹	۵۷,۶۸	۰,۰۰۰
	۲ مکان‌های تاریخی و باستانی	۳,۵۶	۱۰۸,۱	۰,۰۰۰
	۳ فعالیت‌های اقتصادی قابل توجه از بازدید ابنیه	۲,۶۱	۲۳,۳۴	۰,۰۰۰
	۴ معماری	۲,۸۵	۳۱,۷۱	۰,۰۰۰
	۵ موزه	۲,۹۱	۲۱,۵۶	۰,۰۰۰
	۶ هنرهای سنتی	۲,۵۶	۲۵,۴۵	۰,۰۰۰
	۷ ثبت جهانی میراث فرهنگی و معنوی	۲,۷۹	۳۱,۸۶	۰,۰۰۰

۲-۵. شناخت منابع طبیعی

سیاست‌های کلان گردشگری بایستی همراه با منابع و مصالح محیطی طرح و اجرا شوند؛ در غیر این صورت گسترش این صنعت می‌تواند در منابع طبیعی، ملی و حتی میراث فرهنگی اثرات مخربی را برجای بگذارد. برای حفاظت بهتر از محیط زیست مورد استفاده این صنعت و حرکت کردن در جهت توسعه پایدار، باید زمین‌های معقول و منطقی را فراهم کرد. بررسی وضعیت شاخص منابع طبیعی در پاسخ‌های گردشگران نشان می‌دهد که در مجموع، وضعیت چندین رضایت‌بخش و مطلوب نیست؛ به‌گونه‌ای که ۵۲ درصد پاسخ‌گویان (۱۱۹ نفر) به‌عنوان اکثریت پاسخ‌گویان با پاسخ به گزینه‌های کم و خیلی کم و میانگین برابر ۲,۷۹ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ وضعیت منابع طبیعی را در مقاصد گردشگری خود رضایت‌بخش نمی‌دانند.

جدول ۵: توزیع پاسخ‌های گردشگران در ارتباط با وضعیت منابع طبیعی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خی دو	معنی‌داری
رضایت‌بخشی	۱ پدیده‌های طبیعی شگفت‌انگیز	۲,۶۳	۱۱۱,۱	۰,۰۰۰
	۲ حیات گیاهی و حیوانی	۲,۶۷	۶۵,۸	۰,۰۰۰
	۳ طبیعت بکر و دست‌نخورده	۲,۹۸	۵۴,۷۸	۰,۰۰۰
	۴ آبشارها، دریاچه‌ها و آبگیرها	۲,۵۵	۲۴,۶۷	۰,۰۰۰
	۵ غارها و سازه‌های سنگی طبیعی	۲,۷۸	۵۶,۴۵	۰,۰۰۰

۳-۵. شاخص منابع انسان ساخت

بی‌شک جذب گردشگر و توسعه گردشگری تنها در گرو داشتن جاذبه‌های طبیعی گردشگری نیست، بلکه داشتن سیستم گردشگری است که باعث توسعه گردشگری می‌شود. یکی از ابعاد این سیستم منابع انسان ساخت است. بررسی وضعیت شاخص منابع انسان ساخت در پاسخ‌های گردشگران نشان می‌دهد که در مجموع، وضعیت چندان رضایت‌بخش و مطلوب نیست؛ به‌گونه‌ای که ۷۸ درصد پاسخ‌گویان (۱۷۹ نفر) به‌عنوان اکثریت پاسخ‌گویان با پاسخ به گزینه‌های کم و خیلی کم و میانگین برابر ۲/۶۳ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ وضعیت منابع انسان ساخت را در مقاصد گردشگری خود رضایت‌بخش نمی‌دانند.

جدول ۶: توزیع پاسخ‌های گردشگران درباره وضعیت منابع انسان ساخت

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	معنی‌داری	
وضعیت منابع انسان ساخت	۱	فعالیت‌های مخاطره‌آمیز (مثل پرش از ارتفاع با چتر و...)	۲,۴۵	۳۹,۱	۰,۰۰۰
	۲	تنوع امکانات تفریحی از قبیل شهر بازی، پارک‌ها و...	۲,۷۶	۳۵,۸	۰,۰۰۰
	۳	امکانات ورزشی از قبیل باشگاه‌ها، ورزشگاه‌ها، استادیوم و...	۲,۸۷	۷۴,۷۸	۰,۰۰۰
	۴	امکانات و مراکز خرید متنوعی (بازارها، فروشگاه‌ها)	۲,۱۳	۷۳,۶۷	۰,۰۰۰
	۵	کیفیت بازارها و فروشگاه‌ها و سایر مراکز خرید	۲,۵۴	۲۳,۱	۰,۰۰۰
	۶	زمینه‌های خرید متنوع (مثل پوشاک، صنایع دستی و...)	۲,۷۳	۳۴,۸	۰,۰۰۰
	۷	میزان ادغام با سایر جاذبه‌ها (شهر بازی، پارک، سینما و...)	۲,۱۹	۶۵,۷۸	۰,۰۰۰
	۸	قیمت مناسب اجناس خریداری‌شده	۲,۷۹	۲۸,۶۷	۰,۰۰۰
	۹	موقعیت و نحوه دسترسی به مراکز خرید	۲,۷۱	۳۵,۴۵	۰,۰۰۰
	۱۰	رضایت از اقلام خریداری‌شده (مثل پوشاک و صنایع دستی)	۲,۶۸	۲۵,۸	۰,۰۰۰
	۱۱	سرگرمی‌های متنوع از قبیل پارک‌های مصنوعی (مثل باغ پرندگان)	۲,۷۳	۵۳,۷۸	۰,۰۰۰
	۱۲	کیفیت سرگرمی‌های موجود	۲,۹۳	۷۶,۶۷	۰,۰۰۰
	۱۳	زندگی شبانه (سرگرمی‌های شبانه از قبیل سینما و تئاتر و...)	۲,۷۲	۵۶,۴۵	۰,۰۰۰
	۱۴	نمایشگاه‌ها، سمینارها، جشن‌ها، رویدادهای ویژه و...	۲,۶۵	۵۴,۴۵	۰,۰۰۰

۶. بعد عوامل زیرساختی

۱-۱. شاخص زیرساخت بهداشتی

یکی از شاخص‌های بسیار مهم در بحث گردشگری به‌ویژه در مقاصد گردشگری، دسترسی گردشگران به خدمات و امکانات زیربنایی و زیرساخت‌هایی است که می‌توانند به‌عنوان موتور

محرك‌ها موجب ثمربخشی فعالیت‌های توسعه‌ای و در نتیجه ارتقای سطح توسعه مقاصد گردشگری گردند. بررسی وضعیت شاخص زیرساخت بهداشتی در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان می‌دهد که گردشگران در متغیر امکانات پزشکی و درمانی متعدد، وضعیت را با محاسبه میانگین برابر $3/38$ و پاسخ حداکثری به گزینه ۳ در سطح متوسطی رضایت‌بخش اعلام نموده‌اند. گردشگران در این باره بیان می‌کردند که دسترسی به امکانات پزشکی در شهر کاشان در حدود ۵ دقیقه است و فاصله مراکز اقامتی و تفریحی با مراکز درمانی بسیار نزدیک است. گردشگران با میانگین محاسبه‌شده برابر $3/01$ کیفیت امکانات پزشکی و درمانی را در حد متوسطی ارزیابی نموده‌اند. همچنین میانگین محاسبه‌شده برابر $2/91$ و $2/89$ در سطح معنی‌داری $0/01$ نیز نشان می‌دهد که گردشگران معتقدند که کیفیت آب آشامیدنی و شرایط بهداشتی در سطح متوسط پایین است.

جدول ۷: توزیع پاسخ‌های گردشگران در خصوص وضعیت زیرساخت‌های بهداشتی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خی دو	معنی‌داری
بهداشت	۱ امکانات پزشکی و درمانی متعدد	۳۳۸	۳۲۵۱	۰/۰۰۰
	۲ کیفیت امکانات پزشکی و درمانی	۳۰۱	۲۹۰۹	۰/۰۰۰
	۳ شرایط بهداشتی	۲۸۹	۵۶۷۸	۰/۰۰۰
	۴ کیفیت آب آشامیدنی	۲۹۱	۳۳۸۷	۰/۰۰۰
	۵ تعدد اماکن خدماتی عمومی	۲۸۷	۲۱۳۹	۰/۰۰۰

۲-۶. شاخص زیرساخت حمل‌ونقل

فراهم بودن امکانات حمل‌ونقل مناسب، مطمئن، راحت و سریع، پیش‌شرط توسعه گردشگری است؛ زیرا گردشگران در تصمیمات خود، دو عامل هزینه و زمان را مد نظر قرار می‌دهند. بررسی وضعیت متغیرهای آورده‌شده در این شاخص نشان می‌دهد که گردشگران در سطح معنی‌داری $0/01$ و با میانگین محاسبه‌شده برابر $2/56$ شاخص‌های زیرساختی حمل‌ونقل را مناسب نمی‌دانند. در این باره، گردشگران بیان می‌کردند که یکی از دلایل عمده این امر، فقدان وسایل نقلیه برای حمل‌ونقل محلی است. پاسخ حداکثری برابر ۴۶ درصد (۱۰۵ نفری) به گزینه کم و خیلی کم و میانگین محاسبه‌شده برابر مقدار نامطلوب $2/59$ نشان از عدم کیفیت سیستم حمل‌ونقل ریلی دارد. مشابه این وضعیت را می‌توان در دیگر متغیر مورد بررسی یعنی کارایی و کیفیت فرودگاه مقصد دید که با میانگین نامطلوب برابر $2/48$ و پاسخ حداکثری به گزینه‌های کم

و خیلی کم پاسخ داده شده است.

جدول ۸: توزیع پاسخ های گردشگران در خصوص وضعیت زیرساخت های حمل و نقل

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	معنی داری	
وضعیت زیرساخت های حمل و نقل	۱	جاده ها و راه های ارتباطی متعدد	۲,۵۴	۴۴,۷۸	۰,۰۰۰
	۲	کیفیت جاده ها	۲,۶۸	۷۷,۶۷	۰,۰۰۰
	۳	دسترسی به امکانات شهری برای افراد معلول	۲,۳۶	۲۵,۱	۰,۰۰۰
	۴	وفور وسایل نقلیه برای حمل و نقل محلی (اتوبوس، تاکسی و سایر وسایل حمل و نقل)	۲,۲۶	۷۴,۸	۰,۰۰۰
	۵	کیفیت و کارایی وسایل حمل و نقل محلی (اتوبوس، تاکسی و سایر وسایل حمل و نقل)	۲,۶۹	۳۵,۷۸	۰,۰۰۰
	۶	حرکت قطارهای متعدد	۲,۸۱	۱۸,۶۷	۰,۰۰۰
	۷	کیفیت سیستم حمل و نقل ریلی	۲,۵۹	۴۶,۷۸	۰,۰۰۰
	۸	ظرفیت فرودگاه مقصد	۲,۶۷	۳۵,۸۸	۰,۰۰۰
	۹	کارایی و کیفیت فرودگاه مقصد	۲,۴۸	۵۱,۳۹	۰,۰۰۰
	۱۰	پروازهای داخلی به مقصد	۲,۵۲	۵۲,۷۶	۰,۰۰۰
	۱۱	پروازهای خارجی به مقصد	۲,۵۰	۳۴,۷۹	۰,۰۰۰
	۱۲	شرکت های هواپیمایی فعال	۲,۷۵	۵۳,۴۵	۰,۰۰۰

۳-۶. شاخص زیرساخت نرم افزاری

بررسی وضعیت شاخص زیرساخت نرم افزاری در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان می دهد که گردشگران در متغیر زیرساخت های مالی بین المللی (بانک ها، صرافی ها، دستگاه های خودپرداز متصل به شبکه بانکی خارج کشور، وضعیت را با محاسبه میانگین برابر ۲,۱۴ و پاسخ حداکثری به گزینه ۱ و ۲ در سطح ضعیفی اعلام نموده اند. گردشگران در این باره بیان می کردند که دسترسی به امکانات بانکی در شهر کاشان بسیار ضعیف است. گردشگران با میانگین محاسبه شده برابر ۲,۷۸ کیفیت سایت های اینترنتی در زمینه گردشگری به زبان فارسی، انگلیسی، عربی و... را در حد ضعیف رو به متوسط ارزیابی نموده اند. همچنین میانگین محاسبه شده برای شاخص زیرساخت نرم افزاری برابر ۲,۵۶ در سطح معنی داری ۰/۰۱ نیز نشان می دهد که گردشگران معتقدند که شاخص زیرساخت نرم افزاری در سطح ضعیفی است.

جدول ۹: توزیع پاسخ‌های گردشگران در خصوص وضعیت زیرساخت‌های نرم‌افزاری

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خیز دو	معنی‌داری
وضعیت زیرساخت‌های نرم‌افزاری	۱ زیرساخت‌های مالی بین‌المللی (بانک‌ها، صرافی‌ها، دستگاه‌های خودپرداز متصل به شبکه بانکی خارج کشور)	۲,۱۴	۷۱,۶۷	۰,۰۰۰
	۲ سایت‌های اینترنتی در زمینه گردشگری به زبان فارسی، انگلیسی، عربی و...	۲,۷۸	۴۳,۷۸	۰,۰۰۱
	۳ سیستم اطلاع‌رسانی کارا	۲,۷۷	۱۸,۴۷	۰,۰۰۰
	۴ نرم‌افزارهای موبایلی در زمینه گردشگری شهر مقصد به زبان فارسی و انگلیسی و...	۲,۵۶	۱۵,۴۸	۰,۰۰۰

۴-۶. شاخص زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی

توجه به گسترش تسهیلات و زیرساخت‌های اقامتی از آن‌رو اهمیت دارد که جاذبه‌ها به‌تنهایی باعث تشکیل و فعالیت صنعت گردشگری نمی‌شود. بررسی وضعیت شاخص زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی در مقاصد گردشگری مورد مطالعه نشان می‌دهد که گردشگران در متغیر تنوع بالای رستوران، کافی‌شاپ و فست‌فود، وضعیت را با محاسبه میانگین برابر ۲/۹۳ و پاسخ حداکثری به گزینه ۳ و ۲ در سطح متوسط اعلام نموده‌اند. گردشگران با میانگین محاسبه‌شده برابر ۲/۱۷، تنوع و کیفیت اماکن پذیرایی بین راهی را در حد بسیار ضعیف ارزیابی نموده‌اند. همچنین میانگین محاسبه‌شده برای شاخص زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی برابر ۲/۶۵ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ نیز نشان می‌دهد که گردشگران معتقدند که شاخص زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی در سطح ضعیفی است.

جدول ۱۰: توزیع پاسخ‌های گردشگران در خصوص وضعیت زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خیز دو	معنی‌داری
وضعیت زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی	۱ تنوع اماکن اقامتی مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و... تعدد دفاتر خدماتی و مسافربری	۲,۸۵	۷۱,۶۷	۰,۰۰۰
	۲ تنوع بالای رستوران، کافی‌شاپ و فست‌فودها	۲,۹۳	۴۳,۷۸	۰,۰۰۱
	۳ تنوع و کیفیت اماکن پذیرایی بین راهی	۲,۱۷	۱۸,۴۷	۰,۰۰۰
	۴ کیفیت خدمات غذایی ارائه‌شده توسط رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، فست‌فود	۲,۶۷	۱۵,۴۸	۰,۰۰۰

۷. بعد عوامل تأثیرگذار ذهنی روانی

۱-۷. شاخص ایمنی و امنیت

یکی از ویژگی‌های متمایزکننده و عامل تفکیک و تفاوت مقاصد گردشگری و یکی از عناصر مهمی که در عوامل تأثیرگذار ذهنی روانی در یک گردشگر نقش وافر دارد، شاخص ایمنی و امنیت است که وابسته به مقصد گردشگری است. در این باره پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی گردشگران نشان می‌دهد که آن‌ها با مقدار میانگین مطلوب برابر ۲/۱۲ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ و پاسخ حداقلی برابر ۳۴ درصد (۷۸ نفر) به گزینه‌های ۱ و ۲، جرائم خشونت‌بار را در سطح کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند. اما آنچه در پاسخ‌های ارائه‌شده در این شاخص قابل توجه است، پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی گردشگران به وضعیت بیماری‌های مسری و واگیردار منطقه است که با توجه به میانگین محاسبه‌شده برابر ۲/۸۶ می‌توان عنوان کرد که گردشگران معتقدند که حفاظت از بیماری‌ها به گونه‌ای رضایت‌بخش انجام نگرفته است.

جدول ۱۱: توزیع پاسخ‌های گردشگران در خصوص وضعیت شاخص ایمنی و امنیت

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌خی دو	معنی‌داری
رضایت‌بخش	۱ جرم و جنایت علیه گردشگران	۲/۳۴	۱۵۸/۷	۰/۰۰۰
	۲ فعالیت‌های تروریستی	۲/۸۳	۲۰/۴۱	۰/۰۰۰
	۳ اعتماد به خدمات پلیس	۲/۲۷	۷۴/۸	۰/۰۰۰
	۴ امنیت ذهنی مردم و گردشگران	۲/۴۹	۳۵/۷۸	۰/۰۰۰
	۵ جرائم خشونت‌بار	۲/۱۲	۱۸/۶۷	۰/۰۰۰
	۶ جرائم علیه اموال	۲/۶۷	۴۶/۷۸	۰/۰۰۰
	۷ بیماری‌های مسری و واگیردار	۲/۸۶	۳۵/۸۸	۰/۰۰۰

۲-۷. شاخص مهمان‌نوازی

گردشگران درباره‌ی متغیرهای این شاخص همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، در خصوص حمایت مردم از صنعت گردشگری با میانگین برابر مقدار مطلوب ۳/۲۸ و پاسخ حداکثری به گزینه ۳ (متوسط) شرایط را مطلوب و رضایت‌بخش ارزیابی کرده‌اند. در متغیر دیگر یعنی وضعیت راحتی ارتباط گردشگران با مردم، پاسخ‌های ارائه‌شده با میانگین محاسبه‌شده برابر ۳/۰۲ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ نشان از وضعیت رضایت‌بخش نسبی این متغیر در بین گردشگران دارد.

جدول ۱۲: توزیع پاسخ‌های گردشگران درخصوص شاخص مهمان‌نوازی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌ی دو	معنی‌داری
مهمان‌نوازی	۱ بر خورد دوستانه با گردشگران	۲٫۸۱	۳۴٫۶۵	۰٫۰۰۰
	۲ حمایت مردم از صنعت گردشگری	۳٫۲۸	۲۲٫۷۶	۰٫۰۰۰
	۳ راحتی ارتباط گردشگران با مردم	۳٫۰۲	۳۶٫۸۹	۰٫۰۰۰
	۳ رفتار اخلاقی و منصفانه شرکت‌ها و مراکز گردشگری	۲٫۵۶	۴۲٫۵۶	۰٫۰۰۰

۳-۷. شاخص رضایت از خدمات

در این باره پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی گردشگران نشان می‌دهد که آن‌ها با مقدار میانگین مطلوب برابر ۲٫۱۵ در سطح معنی‌داری ۰٫۰۱ و پاسخ حداقلی برابر ۳۲ درصد (۷۳ نفر) به گزینه‌های ۱ و ۲، استاندارد بالا خدمات گردشگری و اماکن گردشگری را در سطح کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند. اما آنچه در پاسخ‌های ارائه‌شده در این شاخص قابل توجه است، پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی گردشگران به وضعیت احساس رضایت از مقصد پس از سفر است که با توجه به میانگین محاسبه‌شده برابر ۲٫۸۹ می‌توان عنوان کرد که گردشگران معتقدند که پس از سفر به شهر کاشان دارای رضایتی نسبی بوده‌اند.

جدول ۱۳: توزیع پاسخ‌های گردشگران درخصوص شاخص رضایت از خدمات

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره‌ی دو	معنی‌داری
رضایت از خدمات	۱ استاندارد بالا خدمات گردشگری و اماکن گردشگری	۲٫۱۵	۲۹٫۵۶	۰٫۰۰۰
	۲ ارزیابی رضایت مشتریان (مشتری‌مداری)	۲٫۵۴	۴۱٫۷۵	۰٫۰۰۰
	۳ احساس رضایت از مقصد پس از سفر	۲٫۸۹	۴۵٫۳۳	۰٫۰۰۰

۸. بعد پشتیبانی

۱-۸. شاخص دسترسی به مقصد

گردشگران با مقدار نامطلوب میانگین محاسبه‌شده برابر ۲٫۷۷ و پاسخ حداکثری به گزینه ۲، کیفیت سهولت اخذ ویزا را در سطح کمی ارزیابی نموده‌اند. پاسخ ۱۵۶ نفری به‌عنوان بیشترین فراوانی پاسخ‌ها و میانگین محاسبه‌شده برابر ۳٫۱۱ نشان از کم بودن هزینه اخذ ویزاست. مدت‌زمان فرایندهای گمرکی/مهاجرت با میانگین نامطلوب ۲٫۸۵ و پاسخ حداکثری به گزینه کم و خیلی کم همراه گردیده که نشان از وضعیت نامطلوب در دسترسی گردشگران به طولانی بودن



سنجش و تحلیل رقابت پذیری ادراک شده از مقاصد گردشگری... احمد حجاریان

10.22052/KASHAN.2023.253408.1087

فرایندهای گمرکی دارد و بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که مراجعه آن ها به شهر کاشان در دفعات بعدی متوسط است. در نهایت با میانگین ۲۹۱ و معنی داری ۰/۰۱ درصد وضعیت شاخص دسترسی به مقصد در حد متوسط رو به پایین ارزیابی می گردد.

جدول ۱۴: توزیع پاسخ های گردشگران درباره شاخص دسترسی به مقصد

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	معنی داری
دسترسی به مقصد	۱ سهولت اخذ ویزا	۲,۷۷	۴۷,۳۸	۰,۰۰۰
	۲ هزینه اخذ ویزا	۳,۱۱	۱۱۹,۲	۰,۰۰۰
	۳ مدت زمان فرایندهای گمرکی/مهاجرت	۲,۸۵	۱۹,۱۲	۰,۰۰۰
	۴ طرز برخورد مأموران گمرک/مهاجرت	۲,۹۲	۶,۰۵	۰,۰۰۰

۲-۸. رقابت قیمتی

گردشگران با میانگین های مطلوب محاسبه شده برابر ۳,۵۶ و ۳,۹۴ در سطح معنی داری ۰/۰۱ وضعیت هزینه بازدید از جاذبه ها و قیمت سوخت (بنزین، گازوئیل، گاز) را رضایت بخش ارزیابی کرده اند. در نهایت با میانگین ۳,۱۷ و معنی داری ۰/۰۱ درصد وضعیت شاخص رقابت قیمتی در حد خوب ارزیابی می گردد.

جدول ۱۵: توزیع پاسخ های گردشگران در خصوص وضعیت شاخص های رقابت قیمتی

شاخص	متغیرها	میانگین	آماره خی دو	معنی داری
رقابت قیمتی	۱ قیمت اماکن اقامتی	۲,۸۸	۲۷,۱۱	۰,۰۰۰
	۲ هزینه بازدید از جاذبه ها	۳,۹۴	۱۷,۶۸	۰,۰۰۰
	۳ قیمت غذا	۳,۴۵	۶۵,۷۴	۰,۰۰۰
	۴ هزینه های رفت و آمد در مقصد	۲,۸۷	۴۲,۴۳	۰,۰۰۰
	۵ قیمت تورهای مسافرتی	۲,۶۷	۱۳,۰۶	۰,۰۰۰
	۶ هزینه حمل و نقل به مقصد و بالعکس (بلیت هواپیما، قطار، اتوبوس و...)	۲,۸۷	۱۹,۸۷	۰,۰۰۰
	۷ قیمت سوخت (بنزین، گازوئیل، گاز)	۳,۵۶	۲۹,۴۵	۰,۰۰۰

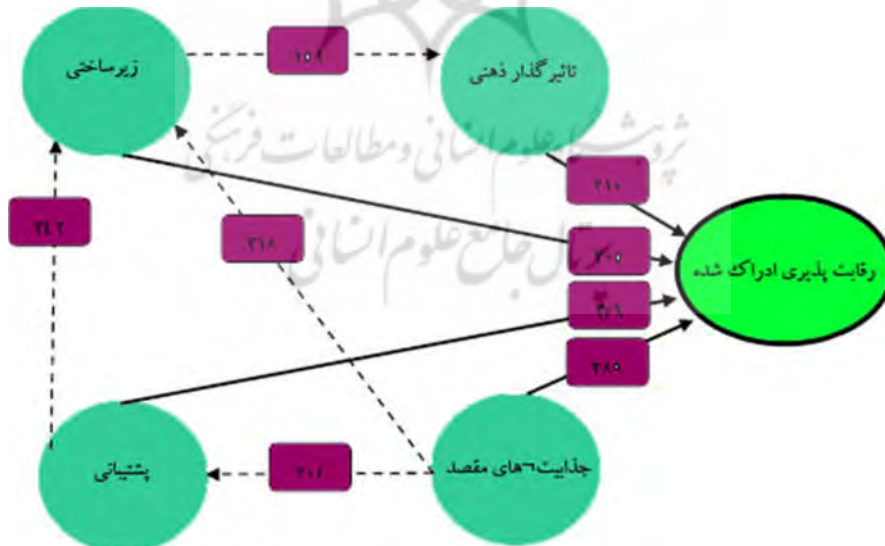
جمع بندی پاسخ های ارائه شده از سوی گردشگران در آزمون T تک نمونه ای که در جدول ۱۱ آورده شده است، نشان می دهد که در هر سه مؤلفه بعد جذابیت های مقصد یعنی میراث تاریخی، میراث طبیعی و منابع انسان ساخت، میزان میانگین های محاسبه شده برابر ۲,۸۸، ۲,۷۲ و ۲,۶۳ در

سطح معنی‌داری ۰/۰۱ کمتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون یعنی میانگین ۳ است تا در مجموع نیز، در سطح اطمینان ۹۹ درصد و با توجه به منفی بودن آماره‌های T و حدهای بالا و پایین و میانگین محاسبه‌شده برابر ۲/۷۴، بتوان عنوان کرد که وضعیت جذابیت‌های مقصد در مقاصد گردشگری مورد مطالعه شهر کاشان در سطح رضایت‌بخشی نیست. در بُعد عوامل زیرساختی، همان‌طور که نتایج نشان می‌دهند، تنها در شاخص یا مؤلفه زیرساخت‌های بهداشتی است که میانگین محاسبه‌شده برابر ۳/۰۱ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ از مطلوبیت عددی مورد آزمون بیشتر بوده و بنابراین می‌توان عنوان کرد شهر کاشان دارای سطح رضایت‌بخشی از زیرساخت‌های بهداشتی برای گردشگران است. اما در سایر مؤلفه‌های آورده‌شده این بُعد، همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقدار آماره T منفی و میانگین‌های محاسبه‌شده در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ کمتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون هستند؛ به‌گونه‌ای که در مؤلفه زیرساخت‌های نرم‌افزاری برابر ۲/۵۶ محاسبه شده است. در مجموع نیز با توجه به میانگین محاسبه‌شده برابر ۲/۶۹ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱، می‌توان در سطح اطمینان ۹۹ درصد عنوان کرد که گردشگران از لحاظ عوامل زیرساختی نیز، در وضعیت رضایت‌بخشی قرار ندارد. بررسی وضعیت مؤلفه‌های تأثیرگذار ذهنی روانی، نشان می‌دهد که با توجه به محاسبه میانگین برابر ۲/۶۴ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ و اطمینان ۹۹ درصد، دارای وضعیت رضایت‌بخشی نیستند. با بررسی وضعیت بُعد چهارم مقاصد گردشگری مورد مطالعه یعنی بُعد پشتیبانی درمی‌یابیم که در متغیر رقابت قیمتی با میانگین برابر ۳/۱۷ از مقدار میانگین مورد انتظار (۳) بیشتر محاسبه شده و با توجه به مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده برابر ۰/۰۱ می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان به قیمت مناسب گردشگری در شهر کاشان پی برد. در دیگر شاخص و مؤلفه مورد بررسی این بُعد، یعنی وضعیت دسترسی به مقصد نیز، میانگین برابر ۲/۹۱ محاسبه شده تا با توجه به مقدار مثبت آماره T و سطح معنی‌داری محاسبه‌شده که کمتر از آلفای ۰/۰۱ است، بتوان پی برد که در سطح متوسط و نسبی وضعیت دسترسی به مقصد رضایت‌بخش است. در نهایت و با جمع‌بندی تمامی پاسخ‌های این نتیجه حاصل گردیده که میانگین رقابت‌پذیری ادراک‌شده از مقاصد گردشگری برابر ۲/۷۷ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ کمتر از میانگین عددی مورد انتظار (۳) بوده تا عنوان کرد که شهر کاشان در وضعیت رضایت‌بخش و مطلوبی قرار ندارد.

جدول ۱۶: سنجش دیدگاه گردشگران در خصوص رقابت پذیری ادراک شده از مقاصد گردشگری

ابعاد	مؤلفه	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت از حد مطلوب
			حد مطلوب میانگین: ۳	کران بالا				
جذایبیت‌های مقصد	میراث تاریخی	۲,۸۸	-۳,۱۱	۰,۱۳۰	-۴,۷۹	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۲۲۰
	میراث طبیعی	۲,۷۲	۰,۴۳۸	۰,۲۹۲	-۹,۸۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۳۶۵
	میراث انسان‌ساخت	۲,۶۳	-۰,۳۱۱	۰,۱۳۰	-۴,۷۹	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۲۲۰
مجموع	۳	۲,۷۴	-۰,۴۳۸	۰,۲۹۲	-۹,۸۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۳۶۵
عوامل زیرساختی	زیرساخت‌های بهداشتی	۳,۰۱	۰,۱۳۶	۰,۲۸۱	۵,۶۸	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۲۰۹
	زیرساخت‌های پذیرایی اقامتی	۲,۵۷	-۰,۲۲۰	۰,۰۳۹	-۲,۸۳	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۱۳۰
	زیرساخت‌های نرم‌افزاری	۲,۵۶	-۰,۴۴۸	۰,۲۳۲	-۹,۷۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۳۵۵
	زیرساخت‌های حمل و نقل	۲,۶۵	-۰,۳۳۱	۰,۱۲۰	-۴,۷۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۲۱۰
مجموع	۴	۲,۶۹	-۰,۱۲۰	۰,۰۳۱	-۳,۳۴	۲۲۹	۰,۰۰۰	-۰,۰۷۵
عوامل تأثیرگذار روانی	ایمنی و امنیت	۲,۵۱	-۰,۲۰۳	۰,۴۰۲	۶,۰۰	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۳۰۲
	ذهنی مهمان‌نوازی	۲,۹۱	-۰,۰۶۰	۰,۱۵۷	۰,۸۷۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۰۴۸
	رضایت از خدمات	۲,۵۲	-۰,۴۳۸	۰,۲۹۲	-۹,۸۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۳۶۵
مجموع	۳	۲,۶۴	-۰,۰۵۸	۰,۱۹۸	۴,۰۸	۲۲۹	۰,۰۰۲	۰,۱۶۱
عوامل پشتیبانی مقصد	دسترسی به مقصد	۲,۹۱	-۰,۲۰۰	۰,۰۳۶	-۲,۸۵	۲۲۹	۰,۰۰۵	-۰,۱۱۸
	رقابت قیمتی	۳,۱۷	۰,۱۰۶	۰,۳۱۴	۳,۹۸	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۱۴۴
مجموع	۲	۳,۰۴	۰,۰۳۰	۰,۱۲۲	۱,۸۶	۲۲۹	۰,۰۰۰	۰,۰۱۰
رقابت پذیری ادراک شده از مقاصد گردشگری		۲,۷۷	-۰,۰۹۲	۰,۰۱۵	-۲,۷۵	۲۲۹	۰,۰۰۶	-۰,۰۵۴

در ادامه به منظور مشخص کردن بُعدی که دارای بیشترین تأثیر در وضع موجود رقابت‌پذیری ادراک‌شده مقاصد گردشگری مورد مطالعه است، از آزمون تحلیل مسیر بهره گرفته شد. در ابتدا به منظور سنجش اثرات مستقیم، مجموع تلفیقی ابعاد قابلیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده تحت عنوان قابلیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده به عنوان متغیر وابسته و تمامی ابعاد رقابت‌پذیری ادراک‌شده به عنوان متغیر مستقل و در ادامه هر یک از ابعاد نیز به ترتیب با توجه به مدل نظری ارائه‌شده، به عنوان متغیر مستقل وارد مدل گردیدند و تأثیرات آن‌ها سنجیده شد. در ادامه پس از وارد نمودن و جایگزینی تک تک ابعاد به عنوان متغیر وابسته و سایر ابعاد به عنوان متغیر مستقل با ضرب کردن کلیه مسیرها به بُعد مورد نظر و در نهایت جمع کردن همه مسیرهای ضرب‌شده به بُعد مورد نظر، میزان اثرات غیرمستقیم نیز مشخص شد و در آخر نیز با جمع نمودن اثرات مستقیم و غیرمستقیم، بار کلی و میزان اثرگذاری نهایی هر بُعد (جذابیت‌های مقصد، پشتیبانی، زیرساختی و عوامل تأثیرگذار ذهنی) بر وضع موجود قابلیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده مشخص گردید. همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، بُعد جذابیت‌های مقصد با بارکلی برابر ۰/۵۷۸ مؤثرترین بُعد در وضع موجود است. این بُعد علاوه بر اثرگذاری مستقیم به صورت غیرمستقیم و با اثرگذاری بر وضعیت ابعاد پشتیبانی و زیرساختی به صورت غیرمستقیم نیز نقش مهمی در وضع موجود نامطلوب رقابت‌پذیری ادراک‌شده بر جای گذاشته است. این امر بر اهمیت بُعد جذابیت مقصد در رقابت‌پذیری ادراک‌شده تأکید دارد.



تصویر ۱: مدل نهایی ارتباط ابعاد رقابت‌پذیری ادراک‌شده

جدول ۱۷: اثر مستقیم، غیرمستقیم و کلی هر یک از ابعاد تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده

دارایی‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	بار کلی
جذابیت‌های مقصد	۰,۳۸۹	۰,۱۸۹	۰,۵۷۸
زیرساختی	۰,۳۰۵	۰,۰۳۱	۰,۳۳۶
عوامل تأثیرگذار ذهنی	۰,۲۱۰	---	---
پشتیبانی	۰,۲۷۶	۰,۰۲۳	۰,۲۹۹

۹. نتیجه‌گیری

این پژوهش که با هدف سنجش و تحلیل سطح رقابت‌پذیری ادراک‌شده گردشگران شهر کاشان انجام گرفت، به دنبال پاسخ‌گویی به دو سؤال اصلی بود که نتایج ذیل حاصل آمد:

سؤال اول: آیا وضعیت سطح رقابت‌پذیری ادراک‌شده گردشگران در سطح رضایت‌بخشی قرار دارد؟

به منظور پاسخ‌گویی به این سؤال پژوهش از آزمون T تک‌نمونه‌ای بهره گرفته شد که نتایج به دست آمده نشان دادند که با توجه به میانگین به دست آمده برابر ۲,۷۷ و مقدار معنی‌داری حاصل برابر ۰,۰۱ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد عنوان کرد که وضعیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده مورد مطالعه در سطح رضایت‌بخشی نیست. در این میان، میانگین سطح جذابیت‌های مقصد با میانگین ۲,۷۴، بُعد عوامل زیرساختی با میانگین ۲,۶۹، عوامل تأثیرگذار ذهنی ۲,۶۴ و عوامل پشتیبانی با میانگین برابر ۳,۰۴ محاسبه گردید. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بُعد تأثیرگذار ذهنی با کمترین میانگین حاصل، نامطلوب‌ترین وضعیت را به لحاظ رقابت‌پذیری ادراک‌شده داراست؛ اما وضعیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده در بُعد عوامل پشتیبانی با میانگین رضایت‌بخش بیشتر از سطح متوسط ارزیابی شده تا بتوان عنوان کرد که از لحاظ پشتیبانی نسبتاً رضایت‌بخش است. این نتیجه با تحقیقات جوان‌امانی و اکبری (۱۴۰۰) همسوست.

سؤال دوم: کدام یک از ابعاد چهارگانه مورد سنجش (جذابیت‌های مقصد، پشتیبانی، زیرساختی و عوامل تأثیرگذار ذهنی) بیشترین تأثیر را در وضع موجود رقابت‌پذیری ادراک‌شده گردشگران دارند؟

در راستای پاسخ‌گویی به این سؤال، از آزمون تحلیل مسیر بهره گرفته شد و نتایج آن نشان داد که این بُعد جذابیت‌های مقصد دارای بیشترین تأثیر در شکل‌گیری وضع موجود سطح رقابت‌پذیری ادراک‌شده را دارد. بعد جذابیت‌های مقصد علاوه بر اینکه به صورت مستقیم،

بیشترین تأثیر را در رقم خوردن این وضعیت داشته است، به صورت غیرمستقیم و با اثرگذاری بر عملکرد ابعاد پشتیبانی و زیرساختی نیز، بر شدت وضعیت رقابت‌پذیری ادراک‌شده مورد مطالعه افزوده است. در دلایل تبیین این وضعیت می‌توان به اهمیت جذابیت‌های مقصد و مطلوبیت شاخص‌های آن در عوامل زیرساختی و پشتیبانی اشاره کرد. یکی دیگر از اثرات معنی‌دار و غیرمستقیم دیگر بعد پشتیبانی بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده است؛ اثر این بعد، بر وضعیت بعد زیرساختی رقابت‌پذیری ادراک‌شده مورد مطالعه است. در این باره می‌توان به وابستگی وضعیت پشتیبانی به وضعیت عوامل زیرساختی در مقاصد گردشگری اشاره کرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Talmaciu & Manolescu
2. destination management organizations
3. Gretzel
4. Streimikiene
5. El-Said & Aziz
6. Azmi
7. Cillo
8. Traskevich & Fontanari

منابع

- باقری، مسلم، شجاعی، پیام، و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۸)، ۱۳۷-۱۵۷.
- برومند، بابک، کاظمی، علی، و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۱۰۵-۱۲۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.105465.1339>
- ترابی، ذبیح‌الله، فیروزی، محمدعلی، و نعمتی، مرتضی. (۱۳۹۲). ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی بر افزایش جذب گردشگر در شهر گرگان. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۳ (۴)، ۵۹-۷۶.
- جوانامانی، ودود، و اکبری، حمید. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری ایران در دوران کرونا با استفاده از روش تحلیل ساختاری (جامعه میزبان: ساکنین شهر رامسر). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۰ (۳۹)، ۳۵-۵۲.
- رمضان‌نژاد، یاسر، و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت مدیریتی سازمان‌های



متولی مقاصد گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۱ (۱)، ۹۷-۱۱۰.

لطفی‌نیا، محمدتقی، و آمار، تیمور. (۱۳۹۷). تحلیل نقش گردشگری در تحولات اقتصادی روستاهای هدف گردشگری شرق استان گیلان در دهه اخیر. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۸ (۳۱)، ۷۲-۹۰.

محبوب‌فر، محمدرضا، شفقی، سیروس، و زنگی‌آبادی، علی. (۱۳۹۰). توان‌سنجی و برنامه‌ریزی گردشگری شهر کاشان. مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، شماره ۲، ۱۰۹-۱۳۲.

نادعلی‌پور، زهرا، و چیتی، ندا. (۱۳۹۷). تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران). گردشگری و توسعه، ۶ (۴)، ۵۸۲-۱۰۵.

- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 1187, 15 (2), 1187. <https://doi.org/10.3390/SU15021187>
- Bire, R. B., Conterius, A. L. F., & Nasar, A. (2021). Drivers of Regional Destination Competitiveness: A Dematel-Fuzzy Topsis Approach. *Indonesian Journal of Geography*, 53 (1), 144-152. <https://doi.org/10.22146/IJG.58483>
- Bui, H. T., Jones, T. E., Weaver, D. B., & Le, A. (2020). The adaptive resilience of living cultural heritage in a tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (7), 1022-1040. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717503>
- Chan, W. C., Lo, M. C., Wan Ibrahim, W. H., Mohamad, A. A., & Suaidi, M. K. bin. (2022). The effect of hard infrastructure on perceived destination competitiveness: The moderating impact of mobile technology. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100998. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100998>
- Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2019). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24 (2), 177-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>
- Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2018). Going beyond the traditional destination competitiveness – reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues In Tourism*, 22 (20), 2472-2477. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and Hospitality Management*, 25 (1), 53-73. <https://doi.org/10.20867/THM.25.1.2>

- 10.22052/KASHAN.2023.253408.1087
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>
- Estevão, C., & Costa, C. (2020). Natural disaster management in tourist destinations: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 25, 2502-2502. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V25I.417>
- Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 31 (18), 1-24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.208>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11 (1), 25-43. <https://doi.org/10.5367/0000000053297130>
- Gretzel, U. (2022). The smart dmo: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1-12. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2589>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3), 273-283. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00034-1)
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104040>
- Lo, M. C., Chin, C. H., & Law, F. Y. (2017). Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 139-157. <https://doi.org/10.1177/1467358417715677>
- Luštický, M., & Štumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100792. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100792>
- Manzo, G. G. (2019). *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD*.
- Martinez, J. M. G., Martín, J. M. M., & Fernández, J. A. S. (2019). Innovation in the measurement of tourism competitiveness. *Analyzing the Relationship Between Innovation, Value Creation, and Entrepreneurship*, 268-288. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1169-5.CH013>
- Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100747. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100747>



- Meng, F., McCleary, K., Weaver, P., Littlefield, J., & McGehee, N. (2007). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness* [Virginia Polytechnic Institute and State University]. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/25936>
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2022). How can destination competitiveness play an essential role in small island sports tourism development? Integrated ISM-MICMAC modelling of key factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0118/FULL/XML>
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review, 29* (4), 314-335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086/FULL/XML>
- Pascariu, G. C., Ibănescu, B.-C., Nijkamp, P., & Kourtit, K. (2021). Tourism and Economic Resilience: Implications for Regional Policies. In *Tourism and Regional Science* (Vol. 53, pp. 129-147). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3623-3_8
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research, 21* (2), 259-279. <https://doi.org/10.1002/JTR.2259>
- Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100582. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.100582>
- Shaw, G. & Williams, M. A. (2004). *Tourism and tourism space*. London: SAGE publications.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development, 29* (1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/SD.2133>
- Talmaciu, M., & Manolescu, I. T. (2022). Enhancing competitiveness and resilience of tourism in crises condition. Experiences from Eastern Partnership countries. *CES Working Papers, 13*, 381-399. www.ceswp.uaic.ro
- Traskevich, A., & Fontanari, M. (2021). Tourism Potentials in Post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for Advanced Sustainable Management in Tourism. *Tourism Planning and Development, 20* (1), 12-36. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1894599>
- Vengesai, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness* (pp. 637-647). Australia & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC). <https://research.monash.edu/en/publications/a-conceptual-model-of-tourism-destination-competitiveness-and-att>
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences, 24* (1), 1-10.

<https://doi.org/10.4102/SAJEMS.V24I1.3717>

Zadeh Bazargani, R. H., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.11.011>

References

- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 1187, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/SU15021187>
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Kiani, M. (2016). Explanation an Interpretive Structural Model of Travel and Tourism Competitiveness Indicators (Case Study: Fars Province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 137-157. [In Persian]
- Bire, R. B., Conterius, A. L. F., & Nasar, A. (2021). Drivers of Regional Destination Competitiveness: A Dematel-Fuzzy Topsis Approach. *Indonesian Journal of Geography*, 53(1), 144-152. <https://doi.org/10.22146/IJG.58483>
- Boroomand, B., Kazemi, A., & ranjbarian, B. (2018). Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 105-122. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.105465.1339>. [In Persian]
- Bui, H. T., Jones, T. E., Weaver, D. B., & Le, A. (2020). The adaptive resilience of living cultural heritage in a tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1022-1040. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717503>
- Chan, W. C., Lo, M. C., Wan Ibrahim, W. H., Mohamad, A. A., & Suaidi, M. K. bin. (2022). The effect of hard infrastructure on perceived destination competitiveness: The moderating impact of mobile technology. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100998. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100998>
- Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2019). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24 (2), 177-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>
- Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2018). Going beyond the traditional destination competitiveness – reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues In Tourism*, 22(20), 2472-2477. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 53-73. <https://doi.org/10.20867/THM.25.1.2>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>



- Estevão, C., & Costa, C. (2020). Natural disaster management in tourist destinations: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 25, 2502–2502. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V25I.417>
- Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantanbacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101–115. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.208>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43. <https://doi.org/10.5367/0000000053297130>
- Gretzel, U. (2022). The smart dmo: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1–12. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2589>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00034-1)
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104040>
- Lo, M., Azlan, M., Chin, C.-H., & Ramayah, T. (2017). The Impact of Natural Resources, Cultural Heritage, and Special Events on Tourism Destination Competitiveness: The Moderating Role of Community Support. *International Journal of Business and Society*.
- Lo, M. C., Chin, C. H., & Law, F. Y. (2017). Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 139–157. <https://doi.org/10.1177/1467358417715677>
- Lotfi Niya, M. T., & amar, T. (2018). The role of tourism analysis in the economic developments of tourism destination villages of the eastern of Gilan province in the last decade. *Geography (Regional Planning)*, 8(31), 72-90. [In Persian]
- Luštický, M., & Štumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100792. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100792>
- Javan Amani, V., & Akbari, H. (2021). The Competitiveness Status of Iranian Tourism during COVID-19 using Structural Analysis Method (Host community: Ramsar Residents). *Geographical Journal of Tourism Space*, 10(39), 35-52. [In Persian]
- Mahbubfar, M. R., Shafaghi, S., & Zangiabadi, A. (2012). Feasibility Studying and Tourism Planning in Kashan. *Spatial Planning*, 1(2), 109-132. [In Persian]

- 10.22052/KASHAN.2023.253408.1087
- Manzo, G. G. (2019). *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD*.
- Martinez, J. M. G., Martin, J. M. M., & Fernández, J. A. S. (2019). Innovation in the measurement of tourism competitiveness. *Analyzing the Relationship Between Innovation, Value Creation, and Entrepreneurship*, 268–288. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1169-5.CH013>
- Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100747. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100747>
- Meng, F., McCleary, K., Weaver, P., Littlefield, J., & McGehee, N. (2007). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness* [Virginia Polytechnic Institute and State University]. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/25936>
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2022). How can destination competitiveness play an essential role in small island sports tourism development? Integrated ISM-MICMAC modelling of key factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0118/FULL/XML>
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review*, 29(4), 314–335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086/FULL/XML>
- Nadalipour, Z., & Chiti, N. (2018). Analysis Of Destination Competitiveness, With Emphasis On Tourists Perception Case Study: Incoming European Tourists to Iran. *Journal of Tourism and Development*, 6(4), 82-105. [In Persian]
- Pascariu, G. C., Ibănescu, B.-C., Nijkamp, P., & Kourtit, K. (2021). Tourism and Economic Resilience: Implications for Regional Policies. In *Tourism and Regional Science* (Vol. 53, pp. 129–147). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3623-3_8
- Ramezannezhad, Y., & Roknoddin Eftekhari, A. (2019). Evaluation of the management Competence of the Organizations Responsible for Rural Coastal Tourism Destinations in Guilan Province. *Human Geography Research*, 51(1), 97-110. [In Persian]
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259–279. <https://doi.org/10.1002/JTR.2259>
- Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.100582>
- Shaw, G. & Williams. M. A. (2004). *Tourism and tourism space*, London: SAGE publications.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/SD.2133>

- Talmaciu, M., & Manolescu, I. T. (2022). Enhancing competitiveness and resilience of tourism in crises condition. Experiences from Eastern Partnership countries. *CES Working Papers*, 13, 381–399. www.ceswp.uaic.ro
- Torabi, Z. A., Firouzi, M. A., & Nemati, M. (2014). Evaluation of advertising statements influence on increasing attract tourist in city of Gorgan. *Spatial Planning*, 3(4), 59-76. [In Persian]
- Traskevich, A., & Fontanari, M. (2021). Tourism Potentials in Post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for Advanced Sustainable Management in Tourism. *Tourism Planning and Development*, 20(1), 12–36. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1894599>
- Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness* (pp. 637–647). Australia & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC). <https://research.monash.edu/en/publications/a-conceptual-model-of-tourism-destination-competitiveness-and-att>
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/SAJEMS.V24I1.3717>
- Zadeh Bazargani, R. H., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73–82. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.11.011>



Measuring and analyzing the perceived level of competitiveness of tourism destinations (Case study: Kashan city)

Ahmad Hajarian

Post PhD in Geography and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran,
a.hajarian@ltr.ui.ac.ir

Received: 13/06/2023

Accepted: 27/07/2023

Introduction

The increasing globalization of the tourism industry and the rapid pace of technological advancements have made competitiveness a critical factor for destinations. Competitive destinations must be able to adapt to changing market trends and technological innovations to remain relevant and attractive to tourists. The study of this issue becomes more important due to the direct relationship between the tourism experience and the issue of competitiveness

Measuring tourism competitiveness enables policy makers to develop strategies that promote sustainable tourism development and improve the overall performance of the tourism sector. To achieve this goal, operational goals should be established to accurately measure the competitiveness of tourism. Operational objectives are practical objectives that can be used to evaluate the effectiveness of policies and strategies.

For this purpose, the current research measures and analyzes the level of perceived competitiveness of tourist destinations and seeks to answer the following two questions:

1. Is the perceived competitiveness of the studied tourist destinations at a satisfactory level?
2. Which of the four measured dimensions (attractiveness of the destination, infrastructural factors, influential mental and psychological factors, support factors) have the greatest impact on the perceived competitiveness of tourism destinations?

Materials and Methods

The present research is practical in terms of its purpose, and in terms of method, it has been carried out using a descriptive-analytical method. In this research, to explain and justify the reasons, there was a need for a strong argumentative support, this support was provided by searching in theoretical topics. Due to the fact that questions were raised at first and then the researcher tried to answer them by sampling, the qualitative method was used. The method of collecting information in the present research has been considered in both library and field forms (through questionnaire, interview and observation), in order to determine the formal and content validity of the questionnaire, after preparing it, an initial control on the



questions of the questionnaire. , it was done by professors and related experts and meaningless and irrelevant questions were removed. In the following, by conducting a pre-test and distributing 30 questionnaires among tourists and then checking them again, the questions that were directional, unclear, unanswered or associated with few tourists were removed and corrected. Also, in order to determine the reliability of the questionnaires, the value of Cronbach's alpha coefficient was taken into consideration, and its calculation showed an acceptable value of 0.79, thus stating that the questionnaires have the necessary reliability and the answers of the tourists have convergence and they are internal correlation.

The statistical population of this research is foreign tourists who traveled to Kashan from 21 February 1401 to 30 May 1402. Since the population size of this research is unlimited, Cochran's formula is used to determine the sample size. Based on the preliminary sampling of 25 people, the standard deviation of 0.372 has been obtained; Therefore, at the detection level of 0.05 and the error of 0.05, the sample size of the research was calculated as 213, and 230 questionnaires were distributed to ensure the response of tourists.

Discussion and Results

Summarizing the responses provided by the tourists in the one-sample T-test, shows that in all three components of the attraction of the destination, i.e. historical heritage, natural heritage and man-made resources, The calculated averages are equal to 2.88, 2.72 and 2.63, at a significance level of 0.01, it is less than the numerical desirability of the test subject, i.e., an average of 3, and in total, at the confidence level of 99% Considering the negativity of the T-statistics and the upper and lower limits and the calculated average of 2.74, it can be said that the attractiveness of the destination in the studied tourist destinations of Kashan city is not at a satisfactory level. In terms of infrastructural factors, as the results show, it is only in the index or component of health infrastructure that the calculated average equal to 3.01 at the significance level of 0.01 is greater than the numerical desirability of the test and therefore It can be said that the city of Kashan has a satisfactory level of health infrastructure for tourists. But in the other components of this dimension, as can be seen, the value of T statistic is negative and the averages calculated at a significance level of 0.01 are less than the numerical desirability of the test, as in the component the software infrastructure is calculated as 2.56. In total, according to the calculated average equal to 2.69 at a significance level of 0.01, it can be said with a confidence level of 99% that tourists are not in a satisfactory situation in terms of infrastructure factors. Examining the state of the mental and psychological influencing components shows that according to the average calculation of 2.64 at a significance level of 0.01 and 99% confidence, they are not satisfactory. By examining the situation of the fourth dimension of the studied tourist destinations, i.e. the dimension of support, we find that in the price competition variable, the average value equal to 3.17 is more than the expected average value (3) and it is calculated according to the value of the significance level. equal to 0.01, it is possible to know with 99% confidence the appropriate price of

tourism in Kashan city. In the other index and component investigated in this dimension, i.e. the status of access to the destination, the average is calculated as 2.91, so that according to the positive value of the T statistic and the calculated significance level, which is less than alpha 0.01, it can be Realization that the average and relative level of access to the destination is satisfactory. Finally, by summarizing all the answers, the result was obtained that the average perceived competitiveness of tourist destinations equal to 2.77 at a significance level of 0.01 was lower than the expected numerical average (3), so it was stated that the city of Kashan It is not in a satisfactory and favorable condition.

Conclusions

This research, which was conducted with the aim of measuring and analyzing the level of perceived competitiveness of tourists in Kashan city, sought to answer two main questions, and the following results were obtained:

First question: Is the state of perceived competitiveness of tourists at a satisfactory level?

In order to answer this research question, one-sample t-test was used, and the results showed that according to the average of 2.77 and the significant value of 0.01, it can be The confidence level of 95% stated that the state of perceived competitiveness of the study is not at a satisfactory level. Meanwhile, the average level of attractiveness of the destination was calculated with an average of 2.74, infrastructure factors with an average of 2.69, mental influencing factors with an average of 2.64, and support factors with an average of 3.04. As can be seen, the subjective impact dimension with the lowest average result has the most unfavorable situation in terms of perceived competitiveness, but the perceived competitiveness situation in the dimension of support factors is evaluated with a satisfactory average more than the average level so that it can be said which is relatively satisfactory in terms of support, this result is in line with the research of Javan Amani (1400.)

Second question: Which of the four measured dimensions (destination attractiveness, support, infrastructure, and subjective influencing factors) have the greatest impact on the perceived competitiveness of tourists?

In order to answer this question, the path analysis test was used, the results of which showed that this dimension of the attractiveness of the destination has the greatest impact on the formation of the current situation of the level of perceived competitiveness. In addition to directly influencing this situation, the attractiveness dimension of the destination has indirectly increased the intensity of the perceived competitiveness of the study by influencing the performance of support and infrastructure dimensions. Among the reasons for explaining this situation, we can mention the importance of the attractiveness of the destination and the desirability of its indicators in infrastructure and support factors. Another significant and indirect effect of the dimension of support on perceived competitiveness is the effect of this dimension on the status of the infrastructural dimension of perceived competitiveness under study. In this connection, we can point out the dependence of the support status on the status of infrastructure factors in tourism destinations.

Keywords: Perceived competitiveness, tourist destinations, Kashan city.