

Analysis of the Competitiveness of Urban Tourism Destinations in Iran

Ali Delshad^{1*}.

1- Assistant Professor of Tourism, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 27 April 2021

Accepted: 22 January 2021

Extended Abstract

Introduction

In today's tough competitive environment, competition between destinations to attract more tourists or to satisfy them more by improving competitiveness indicators shows a continuous increase. Despite the efforts of tourism destinations worldwide to improve their competitiveness, competitive management of destinations is difficult, because their competitiveness depends on many factors. Therefore, destination competitiveness is full of inconsistencies and contradictions in its concept, measurement and legitimacy as a research topic, although well established in the tourism literature. This situation has made it impossible to provide a universal set of competitiveness indicators that can be applied to all destinations at all times, despite the efforts of many researchers. Therefore, there is a need to measure the competitiveness of tourism destinations according to the requirements of the place and time of the research. For that reason, the purpose of this study is to determine the dimensions or components of competitiveness of urban tourism destinations, and their measurement indicators in a way that can be used to measure the competitiveness of tourism destinations.

Methodology

In order to answer the main research question, three research steps are determined. In the first step, the components of competitiveness and their measurement indicators have been determined and validated using the opinion of experts. In the second step, using an online questionnaire and a survey of 320 tourism experts at the level of 12 selected tourism destinations, in addition to measuring the competitiveness, the impact of each component of competitiveness has been determined. In the third step, using one-way analysis of variance test and Tukey test, the difference between the competitiveness of selected urban tourism destinations in general and by components is analyzed. Based on the research results, 8 components and 42 indicators for measuring competitiveness were determined. The components included general destination conditions, tourism policy and planning, destination management, public infrastructure, reinforcing and supporting factors, key resources and attractions, tourism services and demand that were determined on the basis of Ritchie and Crouch (2000 and 2003), Dwyer and Kim (2003), Goffi et al. (2013, 2016 and 2019) models, and the results of other researches in the field of competitiveness of tourism destinations. As well, 42 indicators were selected to measure these 8 components of competitiveness of urban tourist destinations. The main body of the indicators for measuring these eight components is also adapted from the study of Goffi (2013) and Goffi et al. (2019), which was most relevant to the characteristics of the research subject. However, adjustments have been made in the indicators obtained from Goffi's research, a number of indicators from other models and literature on the subject of

* Corresponding Author (Email: alidelshad@yazd.ac.ir)

competitiveness in the tourism industry and tourism system have been added to this collection, and some indicators have been integrated. Finally, these indicators and adjustments, 42 indicators were determined as the final indicators for measuring the competitiveness components of urban tourism destinations. As a result, the number of these indicators has been reduced on the one hand and made more complete on the other. Tourism experts confirmed the validity of the content of these indicators.

Results and Discussion

The results of this research showed that the public infrastructure component with 90% has the greatest impact on the competitiveness of urban tourism destinations. These results showed that the existence of infrastructure, services and tourism facilities and proper management, policy and planning of the destination improve the quality of the tourism experience, increasing tourist spending along with maximizing tourists' satisfaction with the products and services provided and long-term sustainability of the destination in economic, socio-cultural and environmental dimensions lead to grow in the competitiveness of the tourism destination against competitors. It was also found that there was a significant difference between the competitiveness of urban tourism destinations and based on that, Shiraz has the highest and Sari has the lowest level of competitiveness. In the field of ranking tourism destinations by components, the research results showed that Shiraz city, which in general has the first rank of competitiveness compared to other destinations, in four components of tourism policy and planning, destination management, reinforcing and supporting factors, and key resources and attractions, has the first ranking. These results showed that the three components of destination management, tourism policy and planning, and reinforcing and supporting factors, which are ranked second to fourth, have the key role in turning gifted or natural advantages such as key resources and attractions into a competitive advantage for urban tourism destinations.

Conclusion

Distinguishing features of this study compared to previous ones are comparison of competitiveness measurement indicators with urban tourism destinations, determining the effect of each components of urban tourism destinations competitiveness, measuring the competitiveness of selected tourism destinations in general and by components, comparing the level of competitiveness of twelve urban tourism destinations in general and by components and their ranking. Using the findings of this study, managers and policy-makers of tourism destination development can determine the development priorities, strengths and weaknesses of destinations and how to improve the competitiveness of urban tourism destinations compared to competitors.

Keywords: Tourism, Competitiveness, Urban Destinations, Iran.

تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران

علی دلشاد^۱ - استادیار گردشگری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۳

چکیده

رقابت‌پذیری مقصد اگرچه به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جاافتاده است، اما پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنجش و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی است. این وضعیت موجب شده است که علی‌رغم تلاش بسیاری از پژوهشگران، امکان ارائه یک مجموعه جهان‌شمول شاخص‌های رقابت‌پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد، وجود نداشته باشد. بنابراین، هدف از این تحقیق، تعیین ابعاد یا مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و شاخص‌های سنجش آن‌ها به‌گونه‌ای بوده است که بر اساس آن بتوان به اندازه‌گیری و سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخت. در راستای پاسخگویی به مسئله اصلی تحقیق، گام‌های سه‌گانه پژوهش تعیین‌شده‌اند. در گام اول به احصای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری و شاخص‌های سنجش آن‌ها و اعتبارسنجی آن‌ها با استفاده از نظر خبرگان پرداخته شده است. در گام دوم تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه آنلاین و نظرسنجی از ۳۲۰ خبره گردشگری در سطح ۱۲ مقصد گردشگری منتخب، علاوه بر سنجش میزان رقابت‌پذیری، میزان تأثیرگذاری هریک از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری تعیین شده است. در گام سوم تحقیق، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی، تفاوت بین میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری منتخب در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها تحلیل شده است. بر اساس نتایج تحقیق هشت مؤلفه و چهل‌ودو شاخص برای سنجش رقابت‌پذیری تعیین شدند. نتایج تحقیق نشان داد که چهار مؤلفه زیرساخت‌های عمومی، مدیریت مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده که به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم میزان تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری قرار گرفته‌اند، نقش بسیار کلیدی در تبدیل مزیت‌های موهبتی یا طبیعی مانند منابع و جاذبه‌های کلیدی به مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری شهری بر عهده‌دارند.

واژگان کلیدی: گردشگری، رقابت‌پذیری، مقصدهای شهری، ایران.

مقدمه

صنعت گردشگری در سالیان اخیر، تأثیرات بسیاری بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۴). همچنین این صنعت، در طی دهه گذشته، تغییرات بنیادین و سریعی را تجربه کرده است که پویایی‌های رقابتی مقصدهای گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است (Del Vecchio & Passiante, 2017: 163). در حقیقت در فضای به شدت رقابتی عصر حاضر، مقصدهای گردشگری نیز با تغییر جهت راهبردی، در تلاش برای تطبیق خود با واقعیت‌های رقابتی و عصر نوین گردشگری برآمده‌اند. در این فضا، مقصدهای رقیب گردشگری به دنبال کسب، حفظ و ارتقاء جایگاه خود متناسب با توانمندی‌هایشان هستند. پرواضح است که رقابت بین مقصدهای گردشگری فراتر از رقابت اقتصادی، ابعاد زیست‌محیطی، فناوری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در برمی‌گیرد. مطالعات و تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که آنچه یک مقصد گردشگری را حقیقتاً رقابتی می‌کند، توانمندی آن در افزایش درآمدهای حاصله از گردشگری، جذب فزاینده گردشگران به همراه فراهم نمودن تجربیات رضایت‌بخش و خاطره‌انگیز برای آنان در ضمن حفظ سودآوری، بهبود رفاه ساکنان مقصد و حفاظت از سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آتی است (Ritchie & Crouch, 2005: 25). بنابراین، علاوه بر منابع طبیعی و فرهنگی، اثربخشی مدیریتی و توانایی مدیران برای تسهیم و تخصیص بهینه منابع نیز به کسب مزیت رقابتی منجر می‌شود که می‌تواند به توسعه پایدار حقیقی گردشگری نیز منتهی شود (Wang et al, 2013: 60).

در نتیجه، می‌توان این ادعا را مطرح کرد که مدیریت رقابت‌پذیرانه مقصدها سخت است، چون رقابت‌پذیری آن‌ها وابسته به عوامل بسیاری است، ساختارها و سامانه‌های پیچیده‌ای دارد و عوامل متعددی با یکدیگر تعامل کرده و دائماً در حال تغییر هستند. آن‌ها از آمیزه پیچیده‌ای از عوامل کشتی (مانند محصولات، منابع، خدمات)، مجموعه منافع اصلی و مکمل (مانند زیرساخت‌ها) و عوامل رانشی (مانند تصویرهای ذهنی و تجربه‌ای که آن‌ها خلق می‌کنند، اپلیکیشن‌های مدیریت و بازاریابی مقصد و ارزش ادراک شده‌ای که آن‌ها به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند)، تشکیل شده و همه این عوامل فرآیند مدیریت رقابت‌پذیری را پیچیده می‌کنند (Küçükaltan & Pirnar, 2016: 1). با توجه به اهمیت و ضرورت پرداختن مقصدهای گردشگری به رقابت‌پذیری و افزایش قدرت و توان خود در رقابت با سایر رقبا در فضای بسیار رقابتی عصر حاضر، پژوهش‌های خارجی بسیاری در زمینه شناسایی عوامل کلیدی و ارائه مدل‌های متعدد در زمینه رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری انجام شده است. دکیسر و ونه‌وو (۱۹۹۴) با تحقیقی تحت عنوان "رویکرد روش‌شناختی به وضعیت رقابتی گردشگری در ناحیه کاراییب"، به تعیین عوامل کلیدی رقابت‌پذیری شامل سیاست گردشگری، اقتصاد کلان، عرضه، حمل‌ونقل و تقاضا پرداختند. حسن (۲۰۰۰) به بررسی عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری بازار در صنعت گردشگری پایدار به لحاظ زیست‌محیطی پرداخت. از نظر او عوامل سطح کلان سیاسی، فرهنگی، اجتماعی-اقتصادی و تغییرات فناوری و عوامل سطح خرد تعهد (پایداری) زیست‌محیطی، مزیت رقابتی، ساختار صنعت و جهت‌گیری تقاضا بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری تأثیرگذارند. هیث (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "به‌سوی مدلی برای بهبود رقابت‌پذیری مقصد: چشم‌اندازی از آفریقای جنوبی، عناصر بنیادی یا پایه‌ای هفت‌گانه و عوامل پنج‌گانه سیمان یا پیونددهنده عناصر رقابت‌پذیری را ارائه کرد. کراوچ و ریچی (۱۹۹۹؛ ۲۰۰۰) به ارائه مدل رقابت‌پذیری و پایداری مقصد گردشگری پرداختند. از نظر آنان رقابت‌پذیری مقصد شامل ۳۶ عامل تعیین‌کننده است که در پنج مؤلفه منابع و جاذبه‌های محوری، عوامل و منابع پشتیبان، عوامل کیفی یا تقویت‌کننده و تعیین‌کننده، مدیریت مقصد، و خط‌مشی و برنامه‌ریزی توسعه مقصد دسته‌بندی شده است. دویر و کیم (۲۰۰۳) نیز مدل رقابت‌پذیری هم‌پیوند مقصد شامل عوامل تعیین‌کننده و شاخص‌ها را ارائه کردند. در این مدل عوامل شش‌گانه تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شامل منابع موهبتی

1 De Keyser & Vanhove

2 Hassan

3 Heath

4 Dwyer & Kim

و منابع خلق‌شده، عوامل و منابع پشتیبان، مدیریت مقصد (دولت و صنعت)، شرایط موقعیتی و شرایط تقاضا و ۱۶۲ شاخص برای سنجش آن‌ها ارائه‌شده‌اند.

مجمع جهانی اقتصاد^۱ (۲۰۰۷) نیز مدل شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را ارائه کرده است. این مدل شامل ۴ شاخص اصلی، ۱۴ گروه شاخص و ۹۰ شاخص فرعی است. شاخص‌های اصلی، شامل چهار شاخص اصلی: ۱- توانمندی محیط، ۲- سیاست‌ها و شرایط توانمند ساز سفر و گردشگری، ۳- زیرساخت‌ها و ۴- منابع طبیعی و فرهنگی هستند. اومرزل گومزلیچ و میهالیچ^۲ (۲۰۰۸) در مقاله خود تحت عنوان "رقابت‌پذیری مقصد- کاربرد مدل‌های مختلف، مورد مطالعه: اسلوونی" عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقصد را شامل دودسته اصلی و شش دسته فرعی در نظر گرفتند. دسته اصلی اول یا منابع شامل سه دسته فرعی عوامل میراثی یا موهبتی، خلق‌شده و پشتیبان است. دسته دوم شامل سه دسته فرعی شرایط موقعیتی، مدیریت مقصد و شرایط تقاضا است. پاپ و رافای^۳ (۲۰۱۱) عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای سوسیالیستی سابق را بررسی کردند. آن‌ها مدل هر می برای رقابت‌پذیری مقصد گردشگری را با ترکیب مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد کراوچ و ریچی و دویر و کیم و مدل هر می رقابت‌پذیری منطقه‌ای لنگیل، پیشنهاد دادند. گوفی^۴ (۲۰۱۳) در تحقیق خود تحت عنوان "عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: یک مدل نظری و شواهد تجربی" مدلی تلفیقی برای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه داد. در این مدل دو سطح عوامل عمومی و پشتیبان، و عوامل خاص عرضه و تقاضا و ۷ عامل شامل زیرساخت‌های عمومی، عوامل وضعیتی و پشتیبان، سیاست، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، مدیریت مقصد، منابع اصلی و جذابیت‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا، به همراه ۶۴ شاخص برای سنجش ۷ دسته عامل تدوین‌شده بود. همچنین عامل هشتمی تحت عنوان پیامدها و اثرات گردشگری به همراه ۱۰ شاخص نیز به این عوامل اضافه شد. سیبینسکین و اسنایسکین^۵ (۲۰۱۵) به ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری مقصدهای گردشگری شهری پرداختند. از نظر آنان دودسته عوامل محیط داخلی و خارجی بر رقابت‌پذیری مقصدهای شهری تأثیرگذارند. عوامل محیط خارجی شامل عوامل سیاسی و قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و عوامل زیست‌محیطی و طبیعی هستند. بنگاه‌های گردشگری، منابع گردشگری و زیرساخت گردشگری و تفریح، عوامل محیط داخلی به شمار می‌روند. پوپسکیو و پاولوویچ^۶ (۲۰۱۵) مدل هم پیوند تطبیق یافته رقابت‌پذیری مقصد را ارائه کردند. در این مدل عامل تقاضا در دودسته تجربه گردشگری و ادراک تورگردانان خارجی در زمره ذینفعان بیرونی قرار گرفته است و پنج عامل منابع موهبتی (طبیعی و فرهنگی)، منابع خلق‌شده، منابع پشتیبان، مدیریت مقصد (بخش عمومی، بخش خصوصی) و شرایط موقعیتی، عوامل قرارگرفته در زیرمجموعه ذینفعان درونی هستند. لوپز و همکاران^۷ (۲۰۱۸) به تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری منطقه‌ای با استفاده از رویکرد (روش) پرومته پرداختند. نتایج این تحلیل قوت‌ها و ضعف‌های مقایسه‌ای مقصدها را نشان می‌دهد و به آن‌ها این اجازه را می‌دهد که علاوه بر تعیین رقبای حقیقی خود، دیگر مقصدهای مشابه خود را نیز شناسایی کنند. مایکل و همکاران^۸ (۲۰۱۹) به ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری امارات متحده عربی: دیدگاه کسب‌وکار پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که منابع مقصد، زیرساخت و خدمات پشتیبان مقصد و محیط کسب‌وکار عمومی تأثیر عمده‌ای بر رقابت‌پذیری گردشگری امارات متحده عربی داشته است.

گوفی و همکاران^۹ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان "پرورش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در کشورهای در حال توسعه: نقش پایداری" به تعیین نقش ۶۲ ویژگی در تشریح ۱۰ شاخص رقابت‌پذیری مقصد گردشگری پرداختند. این ۶۲ ویژگی

1 World Economic Forum

2 Omerzel Gomezelj & Mihalič

3 Papp & Raffay

4 Goffi

5 Cibinskiene & Snieskiene

6 Popesku & Pavlović

7 Lopes

8 Michael

9 Goffi

در ۸ عامل یا ویژگی کلان جذب‌کننده‌های اصلی، خدمات گردشگری، عوامل پشتیبان، شرایط عمومی، مدیریت مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، زیرساخت‌های عمومی و عوامل تقاضا به‌عنوان متغیرهای مدل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری دسته‌بندی شده‌اند. پژوهش‌های داخلی در حوزه رقابت‌پذیری نیز عمدتاً معطوف به بررسی وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری با به‌کارگیری الگوها و مدل‌های ارائه‌شده توسط محققان بین‌المللی بوده است. فرزین و نادعلی‌پور (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار) را بررسی کردند. بر اساس نتایج تحقیق، منطقه چابهار در زمینه عواملی مانند آب‌وهوا، چشم‌اندازهای زیبا، امنیت و غیره در شرایط مطلوب و در زمینه عواملی نظیر مدیریت بازدیدکنندگان، مدیریت بحران، مراکز تفریحی، بازاریابی و غیره در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برد. ایمانی‌خوشخو و نادعلی‌پور (۱۳۹۵) به ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار پرداختند. فرزین و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به تحلیل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت- عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز) پرداختند. بر اساس میانگین امتیازهای مرتبط با اهمیت، در شهر یزد ابعاد «مدیریت بحران»، «بازاریابی»، «تغییرات اقلیمی»، «آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی»، «توسعه پایدار»، «توسعه محصول و نوآوری» و در شهر شیراز ابعاد «تغییرات اقلیمی»، «بازاریابی»، «مدیریت بحران»، «توسعه پایدار»، «توسعه محصول و نوآوری» و «آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی» به ترتیب از بااهمیت‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین ابعاد مربوط به رقابت‌پذیری مقصد شناخته شدند. ملکی و سجادیان (۱۳۹۷) به آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین ضعف در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور بهره‌گیری از آن در بازاریابی و تبلیغ و افزایش راندمان مشاهده می‌گردد. برومند و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران" به ارائه مدلی مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جو مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد و درنهایت اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی پرداختند. همچنین خاکپور و همکاران (۱۳۹۷) جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت‌پذیری ملی را ارزیابی و تحلیل کردند. بر اساس نتایج تحقیق آن‌ها، مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر توسعه و برند سازی گردشگری استان فارس شامل مدیریت کلان کشور، کمبود اعتبارات، نگاه سیاسی به گردشگری تاریخی استان فارس، محدودیت‌های جامعه اسلامی و تحریم‌های بین‌المللی هستند. در کل بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که علی‌رغم انجام پژوهش‌های بسیار در موضوع رقابت‌پذیری، این حوزه مطالعاتی، پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنجش و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی بوده (Abreu Novais et al, 2018:324) و پیشنهادهای متعددی چه در ابزارها و چه در روش‌ها برای سنجش این مفهوم چندبعدی و پیچیده، ایجاد شده است (Lopes et al, 2018:1). بنابراین می‌توان این مدعا را مطرح کرد که رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌صورت یک کل و در قالب یک مدل مشخص پذیرفته‌شده توسط عموم پژوهشگران در سطح جهان، تبیین نشده است (Küçükaltan & Pirmar, 2016). همچنین عمده مطالعات در زمینه دیدگاه تک‌وجهی داشته و توجه کمتری به توسعه یک چارچوب فراگیر شده است که علاوه بر دربرداشتن عناصر یا مؤلفه‌های مختلف تعیین‌کننده جایگاه رقابتی مقصد گردشگری، شاخص‌های جهان‌شمول و قابل کاربرد برای سنجش رقابت‌پذیری همه مقصدهای گردشگری نیز ارائه کند. این وضعیت زمانی پیچیده‌تر می‌شود که بدانیم رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تنها بر مبنای یک ویژگی یگانه محصول گردشگری شکل نمی‌گیرد و مجموعه هم‌پیوند ویژگی‌ها، منابع، تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری باید مدنظر واقع شوند (Goffi, 2013:14). دلیل این وضعیت را در عدم امکان ارائه یک مجموعه جهان‌شمول شاخص‌های رقابت‌پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد، می‌دانند (Goffi et al, 2019). پس این نیاز وجود دارد که رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری با توجه به مقتضیات مکان (برای مثال مقصدهای گردشگری شهری) و زمان انجام پژوهش سنجیده شود. همچنین بررسی گزارش شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد که کشور ایران علی‌رغم توانمندی بالا در زمینه دارا بودن منابع و جاذبه‌های غنی و متنوع گردشگری، در سال ۲۰۱۹ از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری در

میان ۱۴۰ کشور جهان، در رتبه ۸۹ قرار گرفته که نشان‌دهنده وضعیت نامناسب آن در اغلب شاخص‌های رقابت‌پذیری است. تنها در شاخص رقابت‌پذیری قیمتی، شاخص منابع فرهنگی و سفرهای کسب‌وکار و زیر شاخص منابع فرهنگی و طبیعی است که ایران به ترتیب رتبه ۱، ۳۳ و ۵۷ را به خود اختصاص داده است (World Economic Forum, 2019: 65-83). این آمار وضعیت نامناسب ایران در اغلب شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری داخل کشور که به‌طور عمده بر شهرهای کشور منطبق هستند را نشان می‌دهد.

از این‌رو مسئله اصلی این تحقیق ارائه، تعیین ابعاد یا مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران، و شاخص‌های سنجش آن‌ها به‌گونه‌ای است که بر اساس آن بتوان به اندازه‌گیری و سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخت. در راستای پاسخگویی به مسئله اصلی تحقیق، گام‌های سه‌گانه پژوهش تعیین‌شده‌اند. در ابتدا به احصای مؤلفه‌ها یا ابعاد رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و شاخص‌های سنجش آن‌ها و اعتبارسنجی آن‌ها با استفاده از نظر خبرگان پرداخته شده است. در ادامه میزان تأثیرگذاری هریک از ابعاد یا مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری تعیین‌شده و درنهایت با سنجش میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری منتخب، تفاوت بین میزان رقابت‌پذیری آن‌ها در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها تحلیل شده است.

مبانی نظری

رقابت، توانائی مقصد برای به دست آوردن موفقیت پایدار در مقایسه با رقبای است. برای رقابتی بودن، مقصدها باید محصولات و خدماتی را فراهم کنند که خواسته‌های پیچیده و نیازهای مصرف‌کننده مدرن را به شکلی مؤثرتر از رقبای برآورده سازد (مینایی و همکاران، ۱۳: ۱۴۷). در زمینه این که یک مقصد رقابتی باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد، یا چه نتایج و پیامدهایی از یک مقصد رقابتی می‌شود انتظار داشت و یا باید به دنبال دستیابی به چه اهدافی باشد (Muller, 1994)، این بحث مطرح می‌شود که یک مقصد رقابتی باید چهار هدف عمده به نام‌های (۱) بیشینه‌سازی رضایت بازدیدکننده، (۲) بهبود رفاه و آسایش ذهنی ساکنان محلی، (۳) حفاظت از محیط‌زیست محلی و (۴) بهینه‌سازی اثرات اجتماعی-فرهنگی را دنبال کند (Goffi et al, 2019: 105). همچنین رقابت‌پذیری مقصد به شش پیامد یا هدف مورد انتظار (Ritchie & Crouch, 2003) شامل (۱) توانمندی در افزایش درآمدهای گردشگری، (۲) توانمندی در جذب مداوم گردشگران، (۳) فراهم کردن لذت و تجربه/ماجراجویی، (۴) سودآوری، (۵) کسب اطمینان از کیفیت زندگی ساکنان محلی و (۶) حفاظت از محیط طبیعی وابسته است (Küçükaltan & Pirnar, 2016: 2). با توجه به موارد فوق، رقابت‌پذیری مفهومی چندبعدی و پیچیده به نظر می‌رسد که عوامل متعددی در آن ایفای نقش می‌کنند، در نتیجه، پیشنهادها و الگوهای متعددی چه در ابزارها و چه در روش‌ها برای سنجش آن ایجاد شده است. در میان این روش‌ها و ابزارها، مدل رقابت‌پذیری و پایداری مقصد گردشگری (Ritchie & Crouch, 1999: 2003)، مدل رقابت‌پذیری مقصد: عوامل تعیین‌کننده و شاخص‌ها (Dwyer & Kim, 2003) و شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (World Economic Forum, 2007) برجسته‌تر بوده و توسط بسیاری از دیگر محققان به‌کاربرده شده‌اند. در اواخر دهه ۹۰ میلادی، ریچی و کراوچ مدل خود را در مورد تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت‌پذیری مقصد است. این مدل مفهومی بر چهارچوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی "الماس رقابت‌پذیری ملی" استوار است، با این تفاوت که به‌جای تمرکز بر شرکت‌ها و محصولات، مؤلفه‌های مختلف شکل‌دهنده سامانه گردشگری در ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و یا روستاها و زیرساخت‌ها مدنظر قرار گرفته است مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری بر اساس مدل تکمیل‌شده رقابت‌پذیری و پایداری که ریچی و کراوچ در سال ۲۰۰۳ ارائه دادند، شامل ۳۶ عامل تعیین‌کننده در پنج مؤلفه منابع و جاذبه‌های محوری، عوامل و منابع پشتیبان، عوامل کیفی یا تقویت‌کننده و تعیین‌کننده، مدیریت مقصد، و خط‌مشی و برنامه‌ریزی توسعه مقصد است (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۴۹-۵۲). ریچی و کراوچ بر این باور هستند که موفقیت مقصدها وابسته به قدرت رقابت‌پذیری همه بخش‌های صنعت گردشگری است و

رقابت‌پذیری بدون پایداری غیرواقعی است و مقصدی رقابتی به شمار می‌رود که توسعه گردشگری به‌غیر از ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی، از نظر اجتماعی-فرهنگی و سیاسی نیز پایدار باشد. موفقیت یک مقصد گردشگری در بلندمدت و دارا بودن توان رقابتی در جذب گردشگران و ارائه خدمات و تجربیات گردشگری به گردشگران وابسته به توازن بین چهار بعد پایداری مکمل یکدیگر شامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که در تعیین بازارهای هدف و جذب گردشگران، باید به‌صورت هم پیوند با یکدیگر مدنظر قرار گیرند (Ritchie & Crouch, 2005: 29-30). مدل ریچی و کراوچ اگرچه چارچوب مفهومی بسیار مناسبی برای تبیین رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه می‌دهد، اما در سنجش میزان رقابت‌پذیری مقصدها ناتوان نشان می‌دهد و شاخص‌هایی را ارائه نداده است که بر اساس آن بتوان ضمن سنجش و رتبه‌بندی رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، به ضعف‌ها و قوت‌های مقصدها در عوامل مختلف رقابت‌پذیری و در مقایسه با یکدیگر پی برد. مدل هم پیوند دویر و کیم (۲۰۰۳) در زمینه رقابت‌پذیری مقصد نیز یکی دیگر از مهم‌ترین و پرکاربردترین مدل‌های تبیین و سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری است. این مدل، تعدادی عامل را نشان می‌دهد که بر رقابت‌پذیری گردشگری تأثیرگذارند. این عوامل به شش دسته شامل منابع موهبتی و منابع خلق‌شده، عوامل و منابع پشتیبان، مدیریت مقصد (دولت و صنعت)، شرایط موقعیتی و شرایط تقاضا تقسیم می‌شوند. این دو محقق ۱۶۲ شاخص نیز برای سنجش این عوامل ارائه داده‌اند (Dowyer & Kim, 2003: 380-405; Goffi, 2013: 27-29). مدل دویر و کیم نیز علی‌رغم جامعیت و ارائه شاخص‌هایی برای سنجش رقابت‌پذیری، از یک دیدگاه کل‌گرا و سیستماتیک که در آن ضمن دسته‌بندی عوامل رقابت‌پذیری در چارچوب سیستم گردشگری، پیامدهای رقابت‌پذیری، ویژگی‌ها و وجوه مشخصه یک مقصد رقابت‌پذیر نیز مشخص باشد، بی‌بهره است. یکی دیگر از مهم‌ترین الگوهای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که توسط مجمع جهانی اقتصاد از سال ۲۰۰۷ گردآوری و منتشر شده است. این شاخص بر سنجش جذابیت یک مقصد برای سرمایه‌گذاری یا توسعه کسب‌وکار در بخش سفر و گردشگری متمرکز است. شاخص فوق، رقابت‌پذیری گردشگری را در سطح کشور با ایجاد یک شاخص ترکیبی می‌سنجد. به‌طور کلی شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری شامل ۴ شاخص اصلی، ۱۴ گروه شاخص و ۹۰ شاخص فرعی است. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به دلیل ماهیت فراگیر آن هم در زمینه گستره متغیرهای تحت پوشش و هم گروه‌بندی یا ابعاد آن، به‌طور گسترده‌ای ستایش می‌شود. با این وجود، به دلیل استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از نظرسنجی‌ها (داده‌های نرم یا کیفی)، وزن دهی اختیاری ستون‌ها و شاخص‌ها و سادگی محاسبات آن‌ها، نقدهایی توسط بعضی از محققان به آن وارد شده است. همچنین این شاخص در سطح ملی (مقایسه کشورها) کاربرد داشته است و ممکن است کاربرد این شاخص در سطح منطقه‌ای و محلی مورد تردید باشد. در زمینه نحوه تعامل با داده‌های از دست‌رفته یا غیرقابل دسترس، وزن دهی اختیاری و همبستگی بین متغیرها که ممکن است موجب تخمین بیش‌ازحد یا نتایج ناسازگار شوند، نیز این شاخص سکوت کرده است. بنابراین تحقیقات زیادی در زمینه بهبود روش‌شناختی این شاخص انجام شده است و روش‌های فراگیرتری از جمله رگرسیون خطی تا معادلات گرانشی و استفاده از فنون تصمیم‌سازی چندمعیاره، مانند تاپسیس ارائه شده‌اند. این روش‌ها با توجه به ماهیت چندبعدی رقابت‌پذیری مقصد، امکان سنجش رقابت‌پذیری و مقایسه بین مقصدها و در بعضی موارد سنجش فاصله‌های بین مقصدها در رابطه با رقابت‌پذیری را امکان‌پذیر کرده است (Lopes et al, 2018: 2-3). در نهایت بررسی مبانی نظری تحقیق نشان می‌دهد که عمده مطالعات در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری، دیدگاه تک‌وجهی داشته و توجه کمتری به توسعه یک چارچوب فراگیر که عناصر مختلف تعیین‌کننده جایگاه رقابتی مقصد گردشگری را دربر داشته باشد، شده است، در صورتی که رقابت بر مبنای یک ویژگی یگانه محصول گردشگری نیست و مجموعه هم پیوند ویژگی‌ها، منابع، تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری باید مدنظر واقع شوند (Goffi, 2013: 14). همچنین امکان ارائه یک مجموعه جهان‌شمول شاخص‌های رقابت‌پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد، وجود ندارد (Goffi et al, 2019). از این رو، فقدان چارچوبی فراگیر بر اساس بررسی ابعاد یا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش و ارزیابی رقابت‌پذیری با تأکید بر مقصدهای شهری در پژوهش‌های پیشین، به‌مثابه شکاف و خلأ پژوهشی در این پژوهش

شناسایی شده است. بر این اساس، نوآوری تئوریک این پژوهش در تعیین و تبیین مؤلفه‌ها یا ابعاد و شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری به شکلی فراگیر و سیستماتیک در قالب چارچوبی مشخص برای سنجش وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری و بررسی تفاوت بین میزان رقابت‌پذیری آن‌ها در کل و بر اساس مؤلفه‌های هر یک است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف بنیادی-کاربردی؛ از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی؛ و از نظر افق زمانی، مقطعی بوده و از نظر گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود. در مرحله اول با استفاده از روش‌های گردآوری و تحلیل داده آرشیوی، مؤلفه‌های هشت‌گانه رقابت‌پذیری شامل شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا (جدول ۱) با الگوگیری از مدل‌های ریچی و کراوچ (۲۰۰۰ و ۲۰۰۳)، دویر و کیم (۲۰۰۳) و گوفی و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹)، و با توجه به نتایج سایر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری تعیین شدند. بدنه اصلی شاخص‌های سنجش این مؤلفه‌های هشت‌گانه نیز از مطالعه گوفی (۲۰۱۳) و گوفی و همکاران (۲۰۱۹) که بیشترین تناسب را با ویژگی‌های موضوع تحقیق داشت، اقتباس شد، اما تعدیلاتی نیز در شاخص‌های اخذشده از تحقیق گوفی صورت گرفت، تعدادی شاخص از دیگر مدل‌ها و ادبیات موضوع رقابت‌پذیری در صنعت و سیستم گردشگری مقصدهای گردشگری به این مجموعه اضافه شده‌اند و شاخص‌هایی نیز با یکدیگر ادغام شده‌اند و در نهایت این جرح و تعدیلات، تعداد ۴۲ شاخص به‌عنوان شاخص‌های نهایی سنجش مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری (جدول ۱) تعیین شدند. در نتیجه از تعداد این شاخص‌ها از سویی کاسته شده و از سوی دیگر کامل‌تر شده‌اند. علاوه بر این، در این مرحله مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده با استفاده از ابزار پرسشنامه و با نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شده‌اند. در ادامه این نیاز وجود داشت تا یافته‌های تحقیق شامل مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده اعتبارسنجی شوند. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها اعتبار محتوا است. برای تعیین اعتبار محتوای تحقیق، در مرحله اول، بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسشنامه اولیه ارزیابی محتوا طراحی و در مرحله بعد در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان گردشگری کشور قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی یافته‌ها و تعیین روایی محتوا، اعتبار محتوای تمامی شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری تأیید شد. همچنین بر اساس نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری، اصلاحات لازم در زمینه بازنویسی یا ساده‌سازی برخی از شاخص‌های تأییدشده نیز انجام گرفت.

جدول شماره ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری

مؤلفه	شاخص‌ها یا گویه‌ها	منبع
	شرایط کلی اقتصاد	Michael et al,2019; Cibinskiene & Snieskiene,2015; Goffi et al, 2019
شرایط عمومی	ثبات سیاسی	Goffi et al,2019
مقصد	ایمنی و امنیت	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
	کیفیت زیست‌محیطی	Goffi et al,2019
	پاک دستی دولت	Goffi et al,2019
	میزان وفاق سیاسی در توسعه گردشگری	Goffi et al,2019
سیاست و برنامه‌ریزی	رویکرد یکپارچه به برنامه‌ریزی گردشگری	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
	تعهد بخش عمومی به کمینه‌سازی اثرات منفی زیست‌محیطی گردشگری	Goffi et al,2019
گردشگری	تعهد بخش عمومی به کمینه‌سازی اثرات منفی اجتماعی گردشگری بر جامعه محلی	Goffi et al,2019

مؤلفه	شاخص‌ها یا گویه‌ها	منبع
	تعهد بخش عمومی به بیشینه‌سازی اثرات اقتصادی گردشگری برای جامعه محلی	Goffi et al,2019
	تعهد بخش عمومی به آموزش علمی و عملی گردشگری/میهمان‌نوازی	Michael et al,2019; Andrades & Dimanche,2017; Cibinskiene & Snieskiene, 2015
	اثر بخشی ایجاد تصویر ذهنی و اشتها (جایگاه‌یابی) مقصد	Andrades & Dimanche,2017; Camp'n-Cerro et al,2017; Parra-López & Oreja-Rodríguez,2019
مدیریت مقصد	بخش بندی بازار (تقاضا)	Goffi et al,2019
	راهنمایی و اطلاعات گردشگر	Goffi et al,2019
	نظارت و حفاظت از محیط طبیعی	Andrades & Dimanche,2017; Risteskia et al, 2012
	اثر بخشی ساختار مدیریت مقصد	Hong et al,2019; Goffi et al, 2019
	دوستدار محیط‌زیست بودن زیرساخت‌های محلی	Goffi et al,2019
زیرساخت‌های عمومی	کیفیت خدمات و زیرساخت‌های حمل‌ونقل	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
	سیستم ارتباطات و اطلاعات	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
	کیفیت خدمات درمانی و بهداشتی	Michael et al,2019
	کیفیت مدیریت پسماند	Goffi et al,2019
	دسترسی مقصد	Goffi et al,2019
عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	ارزش پول هزینه شده توسط گردشگران برای تجربه گردشگری در مقصد	Goffi et al,2019
	سطح توسعه‌یافتگی کسب‌وکارهای محلی	Goffi et al,2019
	قابلیت‌های مدیریتی شرکت‌های گردشگری	Goffi et al,2019
	استفاده از فناوری اطلاعات توسط شرکت‌های گردشگری	Goffi et al,2019
	سطح مهارت‌های حرفه‌ای در گردشگری	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
	میهمان‌نوازی ساکنان	Goffi et al,2019
	فراوانی منابع و جاذبه‌های طبیعی	Melia'n-Gonza'lez & Garcí'a-Falco'n, 2019
	فراوانی منابع و جاذبه‌های تاریخی و باستان‌شناختی	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
منابع و جاذبه‌های کلیدی	فراوانی منابع و جاذبه‌های فرهنگی ناملموس (آداب‌ورسوم، مراسم، سنت‌ها، فرهنگ عامه و ...)	Goffi et al,2019
	فراوانی منابع و جاذبه‌های ویژه (رویدادها و جشنواره‌ها، فعالیت‌های فراغتی و تفریحی، فرصت‌های خرید، سرگرمی‌ها و زندگی شبانه، فرصت‌های صرف خوراک و نوشیدنی و ...)	Goffi et al,2019
	تنوع منابع و جاذبه‌های گردشگری	Goffi et al,2019
	میزان اصالت و منحصر به فردی جاذبه‌ها	خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷
	کیفیت خدمات گردشگری	Papp & Raffay, 2011
خدمات گردشگری	فراوانی خدمات گردشگری	Andrades & Dimanche,2017; Camp'n-Cerro et al,2017
	ارائه خدمات شهری با محوریت گردشگری	Michael et al,2019; Goffi et al, 2019
	احترام گردشگران به سنت‌ها و ارزش‌های محلی	Goffi et al,2019
	آگاهی زیست‌محیطی گردشگران	Risteskia et al,2012;
تقاضا	نظم جریان‌ات گردشگری	Goffi et al,2019
	میزان بازدیدکنندگان تکراری (با بیش از یک‌بار بازدید)	Goffi et al,2019
	میزان رضایت گردشگران از خدمات دریافت شده (تجربه گردشگری)	Camp'n-Cerro et al, 2017

در مرحله دوم، پس از اعتبارسنجی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها یا گویه‌های سنجش رقابت‌پذیری، پرسشنامه آنلاینی

طراحی‌شده و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصدهای منتخب در سطح کشور درخواست شده است تا وضعیت و عملکرد رقابت‌پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها اعلام کنند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال سنجش وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران بوده‌ایم و بر این اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق طراحی شده است، نیازمند به‌کارگیری رویکردی بوده‌ایم که میزان تأثیر هر مؤلفه رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شناسایی شود. بنابراین از نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل عاملی و تعیین میزان اثر هریک از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در این مرحله استفاده شده است. در مرحله سوم برای بررسی تفاوت بین رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها، با توجه به داده‌های گردآوری‌شده در مرحله دوم پژوهش، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در مرحله بعد برای نشان دادن تفاوت میانگین گروه‌ها و رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری شهری منتخب در زمینه رقابت‌پذیری بر اساس مؤلفه‌های هریک، از آزمون Tukey استفاده می‌شود.

در زمینه تعیین مقصدهای برتر گردشگری کشور نیز مطالعه مشخص و معین و مصوبی صورت نگرفته است. با این وجود با استناد به معیارهایی، مانند میزان گردشگرپذیری بر اساس تعداد گردشگران ورودی می‌توان به رتبه‌بندی و تعیین مقصدهای برتر و رقابت‌پذیر گردشگری پرداخت. بر اساس آخرین آمار ارائه‌شده توسط دفتر برنامه‌ریزی و بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی در سال ۱۳۹۶ (که اطلاعات کامل گردشگران ورودی به تمامی استان‌ها در آن سال ارائه شده است)، می‌توان به رتبه‌بندی و تعیین مقصدهای برتر پرداخت. بر اساس این آمار، مراکز استان‌هایی که اصولاً بیشترین میزان گردشگران خارجی ورودی به استان را به خود اختصاص داده‌اند و در زمره شهرهای رقابت‌پذیر گردشگری کشور نیز قرار دارند، به‌عنوان مقصدهای گردشگری شهری کشور که به سنجش رقابت‌پذیری آن‌ها در این تحقیق پرداخته می‌شود، انتخاب شده‌اند. بنابراین، این تحقیق از نظر قلمرو مکانی محدود به ۱۲ شهری (شهرهای قم، مشهد، تهران، ارومیه، تبریز، شیراز، اصفهان، یزد، ساری، کرمانشاه، زنجان و همدان) است که در زمره مقصدهای گردشگرپذیر خارجی کشور نیز قرار دارند. گردآوری مطالعات آرشیوی توسط محقق در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶ تا تابستان ۱۳۹۸ صورت گرفته است. در زمینه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه در مرحله دوم، قلمرو زمانی تحقیق بازه زمانی آبان ماه ۱۳۹۸ تا اسفندماه ۱۳۹۸ بوده است. در هر مرحله از پژوهش جامعه آماری پژوهش متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که از ویژگی‌هایی، شامل تحصیلات آکادمیک کارشناسی ارشد و بالاتر، تجربه و تخصص مرتبط با توسعه گردشگری و سابقه آموزشی-پژوهشی یا تجربی حداقل ده‌ساله برخوردارند. با توجه به ماهیت پژوهش در این مرحله، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی یا هدفمند استفاده شده است. اندازه نمونه این جامعه آماری ۱۵ نفر، شامل پنج استاد دانشگاه، سه مدیر و کارشناس معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، سه پژوهشگر ارشد متخصص در حوزه گردشگری و چهار تن از صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری بوده است که با توجه به حضور خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان دولتی گردشگری و صاحبان کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، ترکیب مناسبی برای نظرسنجی اعتبار متغیرها و شاخص‌های استخراج‌شده از ادبیات و مبانی نظری پژوهش است. در مرحله دوم پژوهش، کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای دوازده‌گانه گردشگری کشور به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، اساتید دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای منتخب دوازده‌گانه بوده‌اند که ضمن برخورداری از حداقل یکی از دو ویژگی مرتبط بودن تخصص و رشته تحصیلی یا دارا بودن تجربه حداقل ۵ ساله در زمینه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مقصد در بخش عمومی و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقصد مورد ارزیابی نیز برخوردار باشند. با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح دوازده مقصد مورد ارزیابی، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای انتخاب جامعه

نمونه استفاده شد که در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسشنامه گردآوری شد.

در این پژوهش برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه مرحله اول پژوهش از اعتبار محتوا استفاده شده است. روایی محتوای پرسشنامه اولیه در ابتدا با دقت در مطالعات آرشیوی و طراحی آن با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخص‌های قابل قبول و متناسب سنجیده شده و سپس پرسشنامه به خبرگان گردشگری کشور ارسال و بر اساس نظر خبرگان تأیید نهایی روایی محتوا صورت می‌گیرد. در مرحله دوم به منظور تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری) و تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. پایایی تحقیق در مرحله دوم با روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS احصاء شده است.

یافته‌های تحقیق

پس از تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری و تأیید اعتبار محتوای آن‌ها توسط خبرگان گردشگری (گام اول تحقیق)، در گام دوم، پرسشنامه‌ای به صورت آنلاین طراحی شد و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصدهای منتخب خواسته شد تا وضعیت و عملکرد رقابت‌پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقصدهای رقیب اعلام کنند. برای اجرای این مرحله از تحقیق، با همکاری معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری کشور، لینک پرسشنامه با استفاده از سامانه Google Forms تهیه و به تعدادی از اعضای جامعه آماری، شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی و صنایع‌دستی، اساتید دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای منتخب دوازده‌گانه ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا ضمن تکمیل برای سایر افرادی که از نظر آنان دارای ویژگی‌های تعریف‌شده جامعه آماری هستند، ارسال گردد. در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسشنامه تکمیل و در سامانه Google Forms ثبت و نتایج آن در دسترس محقق قرار گرفت. بر اساس داده‌های گردآوری‌شده (جدول ۲) مشاهده می‌شود که ۱۵/۳ درصد پاسخ‌دهندگان از مقصد یزد، ۱۳/۸ درصد از مقصد شیراز، ۱۰/۳ درصد از مقصد تبریز، ۸/۱ درصد از مقصد قم، ۹/۷ درصد از مقصد اصفهان، ۱۴/۷ درصد از مقصد تهران، ۱۴/۱ درصد از مقصد مشهد، ۴/۱ درصد از مقصد همدان، ۳/۸ درصد از مقصد زنجان، ۲/۲ درصد از مقصد کرمانشاه، ۲/۲ درصد از مقصد ساری و ۱/۹ درصد از مقصد ارومیه به تکمیل پرسشنامه سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری پرداخته‌اند.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی مربوط به مقصدهای گردشگری شهری

مقصد گردشگری	فراوانی	درصد فراوانی	مقصد گردشگری	فراوانی	درصد فراوانی
یزد	۴۹	۱۵/۳	مشهد	۴۵	۱۴/۱
شیراز	۴۴	۱۳/۸	همدان	۱۳	۴/۱
تبریز	۴۳	۱۰/۳	زنجان	۱۲	۳/۸
قم	۲۶	۸/۱	کرمانشاه	۷	۲/۲
اصفهان	۳۱	۹/۷	ساری	۷	۲/۲
تهران	۴۷	۱۴/۷	ارومیه	۶	۱/۹
جمع	۳۲۰	۱۰۰			

در ادامه به بررسی و ارزیابی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شده است. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌های موردنظر است. بر این اساس در این بخش در ابتدا به ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از محاسبه میزان آلفای کرونباخ در جدول ۳ به تفکیک مؤلفه‌های پرسش‌نامه آمده است. نتایج این جدول در خصوص میزان پایایی شاخص‌های پرسش‌نامه بر اساس مقادیر آلفای به دست آمده، نشان‌گر میزان بالای همسازی

درونی گویه‌های مربوط به این شاخص‌ها در جهت سنجش و بررسی آن‌ها است. بنابراین برازش مدل از جهت قابلیت اعتماد یا پایایی مدل، تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۳. مشخص‌کننده‌های آماری قابلیت پایایی ابزار اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	مؤلفه	آلفای کرونباخ
۰/۷۶۵	شرایط عمومی مقصد	
۰/۹۰۸	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	
۰/۸۳۴	مدیریت مقصد	
۰/۸۷۵	زیرساخت‌های عمومی	رقابت‌پذیری ۰/۹۶۰
۰/۸۴۷	عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	
۰/۸۸۴	منابع و جاذبه‌های کلیدی	
۰/۸۷۶	خدمات گردشگری	
۰/۷۲۴	تقاضا	

در ادامه برای تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری، به تحلیل ساختار درونی پرسشنامه می‌پردازیم. بدین منظور از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. آزمون تحلیل عاملی تأییدی دارای دو خروجی است. خروجی اول تخمین استاندارد و خروجی دوم معناداری ضرایب است. در خروجی اول (تخمین استاندارد) بار عاملی هر شاخص نشان داده می‌شود و در خروجی دوم (معناداری ضرایب یا مقادیر تی) نشان داده می‌شود. بار عاملی نشان‌دهنده سهم هر شاخص در شکل‌گیری متغیر است، که مقدار آن بین ۰ تا ۱ است و مقدار بالای ۰/۴ قابل قبول بوده و کمتر از آن حذف می‌شود، هر چه مقدار بار عاملی به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همبستگی بالای شاخص با متغیر است. معناداری ضرایب یا مقادیر تی نشان‌دهنده سطح معناداری یک شاخص است، در صورتی که مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد شاخص حذف می‌گردد، اگر مقدار شاخص بالای ۱/۹۶ باشد، شاخص قابل قبول است (کلاتری، ۱۳۹۲: ۱۳۶). نتایج حاصل از تحلیل عاملی کلیه شاخص‌ها، نشان می‌دهد که بار عاملی تمام شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه بالاتر از ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین این شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه برای سنجش مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری متناسب هستند و روایی سازه پرسشنامه تأیید می‌گردد. در ادامه به بررسی تأیید قرارگیری مؤلفه‌های تعیین‌شده به‌عنوان مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و تعیین میزان تأثیر هریک از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری می‌پردازیم. با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۴، بار عاملی برای همه مؤلفه‌های رقابت‌پذیری دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ و آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین قرارگیری آن‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های رقابت‌پذیری تأیید می‌شود.

جدول شماره ۴. نتایج میزان اثرگذاری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری

مؤلفه‌ها	بار عاملی	آماره تی
شرایط عمومی مقصد	۰/۷۶	-
سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۸۴	۱۶/۲۹
مدیریت مقصد	۰/۸۹	۱۷/۵۰
زیرساخت‌های عمومی	۰/۹۰	۱۷/۷۶
عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۸۲	۱۵/۸۱
منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۴۵	۸/۰۳
خدمات گردشگری	۰/۶۹	۱۳/۰۱
تقاضا	۰/۷۴	۱۴/۱۲

بر اساس نتایج جدول فوق، مؤلفه زیرساخت‌های عمومی با میزان ۰/۹۰ از بیشترین میزان اثرگذاری رقابت‌پذیری

برخوردار است. مؤلفه‌های مدیریت مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، شرایط عمومی مقصد، تقاضا، خدمات گردشگری و منابع و جاذبه‌های کلیدی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همان‌گونه که نتایج فوق نشان می‌دهد، مؤلفه زیرساخت‌های عمومی با ۹۰ درصد، بیشترین تأثیر در میزان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهری را به خود اختصاص داده است. مؤلفه‌های مدیریت مقصد با میزان ۸۹ درصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری با میزان ۸۴ درصد و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده با میزان ۸۲ درصد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. توسعه زیرساخت‌های گردشگری سنگ بنای شکل‌گیری یک مقصد گردشگری است که اصولاً به‌صورت مستقیم دارای انتفاع اقتصادی نیست، بلکه هزینه‌زا است، اما دارای نقش بسیار بنیادین در توسعه امکانات، تأسیسات، تسهیلات، خدمات و فعالیت‌های گردشگری است. اصولاً بدون توسعه زیرساخت‌ها زمینه حضور گردشگران در مقصدهای گردشگری شهری و بهره‌مندی از خدمات و تسهیلات گردشگری فراهم نمی‌شود و تجربه توسعه بسیاری از مقصدهای موفق گردشگری نیز نشان می‌دهد که بدون فراهم شدن زیرساخت‌های عمومی، چرخ صنعت گردشگری به‌خوبی به راه نمی‌افتد و فعالیت‌های گردشگری از رونق و اثرگذاری کافی برخوردار نمی‌شوند و در نتیجه میزان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در مقایسه با رقبا کاهش می‌یابد. تأثیر بالای مؤلفه‌های مدیریت مقصد و سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری در میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری، نیز نشان‌دهنده نقش کلیدی مدیریت و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح و اصولی در توسعه مقصدهای گردشگری شهری به‌صورت هم‌پیوند و پایدار دارد. در حقیقت این مؤلفه‌ها که عمدتاً به مدیریت منابع انسانی و ساختار مدیریتی یک مقصد گردشگری بازمی‌گردند، نقشی مهم در افزایش میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ایفا می‌کنند. مؤلفه عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده نیز با شاخص‌هایی، مانند میهمان‌نوازی ساکنان، سطح مهارت‌های حرفه‌ای در گردشگری، سطح توسعه‌یافتگی کسب‌وکارهای محلی و ... اگرچه عاملی است که ممکن است خارج از کنترل بخش گردشگری باشند، اما مؤلفه کلیدی مهمی است که می‌تواند اثر دیگر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصد را تقویت کرده یا تضعیف کند. مؤلفه منابع و جاذبه‌های کلیدی با ۴۵ درصد، کمترین تأثیر را در میزان رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری شهری به خود اختصاص داده است. منابع اصلی و جاذبه‌های کلیدی، دلایل بنیادینی هستند که بازدیدکنندگان بر اساس آن به انتخاب یک مقصد خاص نسبت به سایر مقصدها می‌پردازند، اما این منابع و جاذبه‌ها، عمدتاً عوامل موهبتی و خدادادی به شمار می‌روند که در وهله اول انگیزه حضور گردشگران در مقصدها را فراهم می‌آورند و قدرت رقابت‌پذیری نسبی نسبت به رقبا فراهم می‌آورند، اما آنچه موجب افزایش توان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در برابر رقبا می‌شود، وجود زیرساخت‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و مدیریت و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح مقصد در بهبود کیفیت تجربه گردشگری، افزایش هزینه کرد گردشگران در کنار پیشینه‌سازی رضایت گردشگران از محصولات و خدمات ارائه‌شده و پایداری بلندمدت مقصد در ابعاد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی است. در مرحله سوم پژوهش، برای بررسی تفاوت بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری شهری ایران، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شده است. در آزمون آنووا، منبع تغییرات (واریانس‌ها) به دودسته بین گروهی و درون گروهی تقسیم می‌شود. بخشی از واریانس‌ها ناشی از تفاوت بین جوامع با گروه‌بندی محقق است (بین گروهی) و بخشی از تفاوت‌ها به عوامل دیگر (خطا) برمی‌گردد (درون گروهی). در این آزمون زمانی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، تفاوت معناداری بین میانگین جوامع وجود دارد؛ در صورتی که بیشتر از ۰/۰۵ باشد، تفاوت معناداری بین میانگین جوامع وجود ندارد. ولی این آزمون به‌تنهایی مشخص نمی‌کند که کدام میانگین‌ها متفاوت هستند؛ به همین دلیل از آزمون‌های پس از تجربه (Post Hoc Tests) مانند آزمون Tukey برای بیان تفاوت میان میانگین‌ها یا رتبه‌بندی تفاوت بین آن‌ها استفاده می‌کنیم (اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، نیازی به آزمون‌های Post Hoc نیست).

جدول شماره ۵. نتایج آزمون ANOVA

sig	f	میانگین ن	درجه آزادی	جمع مربعات	میانگین ن	درجه آزادی	جمع مربعات	میانگین ن	درجه آزادی	جمع مربعات	میانگین ن	درجه آزادی	جمع مربعات
۰/۰۰۱	۱/۱۲۸	۱/۱۹۲	۱۱	۱۳/۱۰۸	۰/۰۰۱	۱/۱۲۸	۱/۱۹۲	۱۱	۱۳/۱۰۸	۰/۰۰۱	۱/۱۲۸	۱/۱۹۲	۱۱
بین گروهی	۰	۰/۳۸۱	۳۰۸	۱۳۴۰	بین گروهی	۰	۰/۳۸۱	۳۰۸	۱۳۴۰	بین گروهی	۰	۰/۳۸۱	۳۰۸
درون گروهی	۰	۰/۳۸۱	۳۰۸	۱۱۷	درون گروهی	۰	۰/۳۸۱	۳۰۸	۱۱۷	درون گروهی	۰	۰/۳۸۱	۳۰۸
کل	۰	۰/۳۸۱	۳۱۹	۱۴۴۸	کل	۰	۰/۳۸۱	۳۱۹	۱۴۴۸	کل	۰	۰/۳۸۱	۳۱۹
				۱۳۰					۱۳۰				
۰/۰۰۲	۱/۱۹	۱/۴۰۹	۱۱	۱۲/۰۴۲	۰/۰۲۶	۱/۰۲۲	۱/۰۹۵	۱۱	۱۲/۰۴۲	۰/۰۲۶	۱/۰۲۲	۱/۰۹۵	۱۱
بین گروهی	۰	۰/۵۴۱	۳۰۸	۱۴۴۲	بین گروهی	۰	۰/۵۴۱	۳۰۸	۱۴۴۲	بین گروهی	۰	۰/۵۴۱	۳۰۸
درون گروهی	۰	۰/۵۴۱	۳۰۸	۱۶۶	درون گروهی	۰	۰/۵۴۱	۳۰۸	۱۶۶	درون گروهی	۰	۰/۵۴۱	۳۰۸
کل	۰	۰/۵۴۱	۳۱۹	۱۶۰۸	کل	۰	۰/۵۴۱	۳۱۹	۱۶۰۸	کل	۰	۰/۵۴۱	۳۱۹
				۱۷۸					۱۷۸				
۰/۰۰۰	۱/۵۰۳	۲/۴۴۲	۱۱	۲۳/۹۵۴	۰/۰۰۲	۱/۷۷۷	۲/۱۷۷	۱۱	۲۳/۹۵۴	۰/۰۰۲	۱/۷۷۷	۲/۱۷۷	۱۱
بین گروهی	۰	۰/۷۸۴	۳۰۸	۱۴۹۲	بین گروهی	۰	۰/۷۸۴	۳۰۸	۱۴۹۲	بین گروهی	۰	۰/۷۸۴	۳۰۸
درون گروهی	۰	۰/۷۸۴	۳۰۸	۲۴۱	درون گروهی	۰	۰/۷۸۴	۳۰۸	۲۴۱	درون گروهی	۰	۰/۷۸۴	۳۰۸
کل	۰	۰/۷۸۴	۳۱۹	۱۴۴۴	کل	۰	۰/۷۸۴	۳۱۹	۱۴۴۴	کل	۰	۰/۷۸۴	۳۱۹
				۲۶۵					۲۶۵				
۰/۰۰۰	۱/۷۷۵	۲/۶۸۲	۱۱	۲۴/۴۹۹	۰/۰۰۰	۱/۳۰۲	۲/۲۳۷	۱۱	۲۴/۴۹۹	۰/۰۰۰	۱/۳۰۲	۲/۲۳۷	۱۱
بین گروهی	۰	۰/۷۱۰	۳۰۸	۱۷۶۰	بین گروهی	۰	۰/۷۱۰	۳۰۸	۱۷۶۰	بین گروهی	۰	۰/۷۱۰	۳۰۸
درون گروهی	۰	۰/۷۱۰	۳۰۸	۲۰۷	درون گروهی	۰	۰/۷۱۰	۳۰۸	۲۰۷	درون گروهی	۰	۰/۷۱۰	۳۰۸
کل	۰	۰/۷۱۰	۳۱۹	۱۷۸۰	کل	۰	۰/۷۱۰	۳۱۹	۱۷۸۰	کل	۰	۰/۷۱۰	۳۱۹
				۲۳۲					۲۳۲				
۰/۰۰۲	۱/۷۰۳	۱/۰۵۸	۱۱	۱۱/۶۳۷	۰/۰۰۲	۱/۷۰۳	۱/۰۵۸	۱۱	۱۱/۶۳۷	۰/۰۰۲	۱/۷۰۳	۱/۰۵۸	۱۱
بین گروهی	۰	۰/۳۹۱	۳۰۸	۱۲۰	بین گروهی	۰	۰/۳۹۱	۳۰۸	۱۲۰	بین گروهی	۰	۰/۳۹۱	۳۰۸
درون گروهی	۰	۰/۳۹۱	۳۰۸	۱۲۰	درون گروهی	۰	۰/۳۹۱	۳۰۸	۱۲۰	درون گروهی	۰	۰/۳۹۱	۳۰۸
کل	۰	۰/۳۹۱	۳۱۹	۱۲۰	کل	۰	۰/۳۹۱	۳۱۹	۱۲۰	کل	۰	۰/۳۹۱	۳۱۹
				۱۳۲					۱۳۲				

جدول ۵، نتیجه آزمون آنووا را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن کمتر از سطح خطا یعنی ۰/۰۵ (۰/۰۰۰) قرار دارد. معناداری آزمون تأیید می‌شود. به عبارت دیگر بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. در مرحله بعد برای نشان دادن تفاوت میانگین گروه‌ها از آزمون Tukey استفاده می‌شود.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون توکی

تعداد	رقابت‌پذیری	شرایط عمومی مقصد	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	مدیریت مقصد	زیرساخت‌های عمومی	عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	منابع و جاذبه‌های کلیدی	خدمات گردشگری	تفاضل
۴۹	۳/۲۰۹۱	۳/۱۸۷۸	۳/۷۴۴۹	۳/۰۴۴۹	۲/۹۲۲۴	۳/۳۹۳۶	۳/۹۴۲۲	۳/۱۰۸۸	۳/۱۷۵۵
۴۴	۳/۵۱۳۶	۳/۲۷۷۳	۲/۸۵۶۱	۳/۳۱۳۶	۳/۲۳۴۱	۳/۷۳۰۵	۴/۵۸۹۴	۳/۴۰۹۱	۳/۵۰۰۰
۳۳	۳/۲۴۴۸	۳/۵۱۵۲	۲/۵۱۰۱	۲/۹۹۳۹	۳/۱۷۱۲	۳/۲۹۴۴	۴/۰۸۰۸	۳/۰۴۰۴	۳/۲۱۲۱
۲۶	۳/۲۱۵۰	۳/۲۶۱۵	۲/۸۳۳۳	۳/۰۰۰۰	۳/۰۶۹۲	۳/۴۰۶۶	۳/۶۷۳۱	۳/۱۷۹۵	۳/۱۸۴۶
۳۱	۳/۲۹۲۶	۳/۱۸۰۶	۲/۷۹۰۳	۲/۹۱۶۱	۲/۹۸۰۶	۲/۳۲۲۲	۴/۲۳۶۶	۳/۲۴۷۳	۳/۵۲۲۶
۴۷	۲/۹۶۶۰	۳/۰۱۰۶	۲/۲۰۲۱	۲/۶۵۵۳	۲/۶۸۷۲	۳/۱۷۳۳	۳/۷۷۶۶	۲/۹۵۰۴	۳/۲۰۴۳
۴۵	۳/۲۹۸۳	۳/۱۶۰۰	۲/۵۴۸۱	۳/۰۳۵۶	۳/۰۲۴۴	۳/۴۶۹۸	۴/۱۵۱۹	۳/۷۱۱۱	۳/۴۷۵۶
۱۳	۳/۱۹۱۴	۳/۱۵۳۸	۲/۷۶۹۲	۳/۱۳۸۵	۳/۲۹۲۳	۳/۲۹۶۷	۳/۴۶۱۵	۳/۳۳۳۳	۳/۱۸۴۶
۱۲	۲/۹۴۵۱	۳/۲۶۶۷	۲/۳۶۱۱	۲/۶۱۶۷	۲/۴۵۰۰	۳/۰۹۵۲	۳/۹۴۴۴	۲/۴۱۶۷	۲/۹۶۶۷

۲/۷۴۲۹	۲/۶۱۹۰	۴/۰۹۵۲	۲/۷۷۵۵	۲/۲۸۵۷	۲/۶۵۷۱	۲/۱۱۹۰	۲/۵۴۲۹	۲/۷۴۹۱	۷	کرمانشاه
۲/۸۸۵۷	۲/۹۰۴۸	۴/۰۲۳۸	۲/۶۷۳۵	۱/۹۴۲۹	۱/۶۸۵۷	۱/۵۹۵۲	۲/۵۵۷۱	۲/۵۲۲۰	۷	ساری
۳/۰۳۳۳	۲/۷۷۷۸	۳/۹۴۴۴	۳/۰۹۵۲	۲/۹۳۲۳	۳/۰۶۶۷	۲/۵۸۳۳	۳/۵۳۳۳	۳/۱۵۰۴	۶	ارومیه

نتایج آزمون توکی (جدول ۶) نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری شهری شیراز، مشهد، اصفهان، تبریز، قم، یزد، همدان، ارومیه، تهران، زنجان، کرمانشاه و ساری به ترتیب رتبه‌های اول تا دوازدهم میزان رقابت‌پذیری را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین شهر قم با میانگین (۳/۵۱۳۶) دارای بیشترین میزان رقابت‌پذیری و شهر ساری با میانگین (۲/۵۲۲۰) دارای کمترین میزان رقابت‌پذیری است.

جدول شماره ۷. رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن

رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن
رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن	رتبته بندی مقصدهای گردشگری بر اساس میزان رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن
شیراز	ارومیه	شیراز	شیراز	همدان	شیراز	شیراز	شیراز	شیراز	شیراز	اصفهان
مشهد	تبریز	قم	مشهد	همدان	شیراز	شیراز	شیراز	شیراز	شیراز	شیراز
اصفهان	شیراز	اصفهان	قم	تبریز	ارومیه	تبریز	اصفهان	اصفهان	اصفهان	مشهد
تبریز	زنجان	همدان	یزد	قم	یزد	قم	همدان	یزد	یزد	تبریز
قم	قم	یزد	اصفهان	مشهد	مشهد	مشهد	اصفهان	اصفهان	اصفهان	تهران
یزد	یزد	ارومیه	همدان	قم	قم	قم	اصفهان	اصفهان	اصفهان	قم
همدان	اصفهان	مشهد	تبریز	ارومیه	تبریز	تبریز	ارومیه	تبریز	تبریز	همدان
ارومیه	مشهد	تبریز	تهران	یزد	اصفهان	اصفهان	تهران	اصفهان	اصفهان	یزد
تهران	همدان	زنجان	تهران	کرمانشاه	تهران	تهران	کرمانشاه	کرمانشاه	کرمانشاه	ارومیه
زنجان	تهران	تهران	ارومیه	زنجان	تهران	تهران	زنجان	تهران	تهران	زنجان
کرمانشاه	ساری	کرمانشاه	قم	کرمانشاه	کرمانشاه	کرمانشاه	کرمانشاه	کرمانشاه	کرمانشاه	ساری
ساری	کرمانشاه	ساری	ساری	ساری	ساری	ساری	ساری	ساری	ساری	کرمانشاه

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده بر اساس آزمون توکی که در جدول ۷ به نمایش درآمده است. بیشترین میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری منتخب در مؤلفه‌های هشت‌گانه رقابت‌پذیری شامل شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا، به ترتیب به شهرهای ارومیه، شیراز، شیراز، همدان، شیراز، مشهد و اصفهان اختصاص دارد. شهر ساری در رتبه آخر (دوازدهم) میزان رقابت‌پذیری در ۵ مؤلفه قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

در فضای سخت و تنگاتنگ رقابتی عصر حاضر، رقابت بین مقصدها برای جلب تعداد بیشتر گردشگران و یا جلب رضایت بیشتر آنان از طریق بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری، افزایش مداومی را نشان می‌دهد. اما با وجود تلاش مقصدهای گردشگری در سطح جهان برای بهبود وضعیت رقابت‌پذیری، مدیریت رقابت‌پذیرانه مقصدها سخت است، چون رقابت‌پذیری آن‌ها وابسته به عوامل بسیاری است. بنابراین رقابت‌پذیری مقصد اگرچه به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جاافتاده است، اما پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنخ و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی است. این وضعیت موجب شده است که علی‌رغم تلاش بسیاری از پژوهشگران، امکان ارائه یک مجموعه جهان‌شمول شاخص‌های رقابت‌پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد، وجود نداشته باشد. پس این نیاز وجود دارد که رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری با توجه به مقتضیات مکان و زمان انجام پژوهش‌سنجیده

شود. بر این اساس هدف این تحقیق، تعیین ابعاد یا مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و شاخص‌های سنجش آن‌ها به‌گونه‌ای است که بر اساس آن بتوان به سنجش و تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در ایران پرداخت. برای پر کردن شکاف پژوهشی شناسایی‌شده در این تحقیق، مؤلفه‌های هشت‌گانه رقابت‌پذیری شامل شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا تعیین شدند. همچنین برای عملیاتی شدن سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری منتخب، ۴۲ شاخص به تفکیک مؤلفه‌ها تعیین و اعتبار سنجی شدند. وجه تمایز این شاخص‌ها نسبت به شاخص‌های ارائه‌شده توسط محققان دیگر، از سویی در کاسته شدن از تعداد آن‌ها و از سوی دیگر کامل‌تر شدن آن‌ها با توجه به ابعاد و عناصر مختلف سیستم گردشگری ایران بوده است. این یافته تحقیق کمک به سزایی در پر کردن شکاف پژوهشی تئوریک شناسایی‌شده در تحقیق داشته است. رتبه‌بندی مقصدهای شهری گردشگری منتخب با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی و تأییدشده رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، مهم‌ترین یافته و وجه تمایز اساسی این تحقیق با تحقیقات پیشین بوده است. در زمینه مقایسه میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، تحقیقات زیادی انجام‌شده است. با این وجود یا این مقایسه به‌مانند شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۰۷)، دوبر و کیم (۲۰۰۳) و پاپ و رافای (۲۰۱۱) در سطح کشورها بوده است، یا از روش‌هایی انجام‌شده است که تنها محدود به شاخص‌های محدودی بوده (مانند پژوهش خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷) و یا این مقایسه بر مبنای شاخص‌های مرتبط با رقابت‌پذیری نبوده است (مانند پژوهش فرزین و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین تحقیقاتی که به مقایسه مقصدهای کوچک انجام‌شده است نیز یا معطوف به شناسایی عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و عملیاتی کردن یک مدل نظری با استفاده از شواهد تجربی (Goffi et al, 2019; Goffi, 2013) بوده و یا بررسی تأثیر عامل یا عواملی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری (Camp'n-Cerro et al, 2017) و ارائه یک روش یا رویکرد جدید در سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری (Lopes et al, 2018) بوده است. بنابراین با توجه به وجود رویکرد سیستمی در تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و اعتبارسنجی آن‌ها و درنهایت سنجش رقابت‌پذیری دوازده مقصد گردشگری شهری که قابلیت مقایسه و رتبه‌بندی آن‌ها را ایجاد کرده است، این تحقیق از فراگیری، قابلیت عملیاتی شدن و کاربرد بیشتری نسبت به تحقیقات پیشین برخوردار است. نتایج و یافته‌های کاربردی تحقیق نشان داد که بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون توکی نشان داد که مقصدهای گردشگری شهری شیراز، مشهد، اصفهان، تبریز، قم، یزد، همدان، ارومیه، تهران، زنجان، کرمانشاه و ساری به ترتیب رتبه‌های اول تا دوازدهم میزان رقابت‌پذیری را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی این نتایج نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری شیراز، تبریز و قم در میزان رقابت‌پذیری، در زمره ۵ مقصد برتر هستند. این مقصدها، در زمینه رتبه‌بندی بر اساس تعداد گردشگر خارجی ورودی به اماکن اقامتی در سال ۱۳۹۶ نیز به ترتیب در رتبه‌های اول، پنجم و ششم قرار گرفته‌اند. در زمینه رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری به تفکیک مؤلفه‌ها نیز شهر شیراز که در کل نیز رتبه اول میزان رقابت‌پذیری نسبت به سایر مقصدها را به خود اختصاص داده است، در چهار مؤلفه سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده و منابع و جاذبه‌های کلیدی نیز حائز رتبه اول شده است. سه مؤلفه مدیریت مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده که به ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم میزان تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری قرار گرفته‌اند، نقش بسیار کلیدی در تبدیل مزیت‌های موهبتی مانند منابع و جاذبه‌های کلیدی به مزیت رقابتی بر عهده‌دارند. نتایج تحقیق در تعیین میزان رقابت‌پذیری در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها و رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری شهری، به سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان مرتبط با توسعه گردشگری مقصدهای گردشگری شهری مورد ارزیابی یاری می‌رساند تا با بررسی وضعیت مقصد در هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به بهبود وضعیت رقابت‌پذیری خود بپردازند. در نتیجه امکان دستیابی به اهداف بهبود رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری شامل بیشینه‌سازی رضایت بازدیدکننده، بهبود رفاه و کسب اطمینان از کیفیت زندگی ساکنان محلی، حفاظت از محیط‌زیست و ایجاد اثرات مثبت زیست‌محیطی، بهینه‌سازی اثرات اجتماعی-فرهنگی،

توانمندی در افزایش درآمدهای گردشگری و بهبود شاخص‌ها و رشد اقتصاد محلی فراهم خواهد گشت. این تحقیق با محدودیت‌هایی شامل تأیید اثرگذاری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران بر مبنای نظر خبرگان و مبتنی نبودن بر داده‌های کمی در زمینه وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، عدم دسترسی به اطلاعات و داده‌های کافی برای سنجش وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری مورد مطالعه و کمبود تحقیقات در زمینه وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری کشور روبرو بوده است که ممکن است بر نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیرگذار باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به مواردی چون سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده و ارائه سیاست‌ها و راهکارهای بهبود رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، ارائه الگوی مؤثر برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از داده‌های کمی برای سنجش وضعیت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، انجام تحقیق مشابه در سایر مقصدهای گردشگری کشور و تحلیل تطبیقی مقصدهای رقابت‌پذیر گردشگری مطرح جهانی و ارائه تجارب و درس‌های آموخته شده برای کاربرد در سطح کشور برای بهبود رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شود.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) ایمانی خوشخو، محمدحسین و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۵) ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۲، شماره ۷، صص. ۱۴۷-۱۱۹.
- (۲) برومند، بابک؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷) توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۹، صص. ۱۲۲-۱۰۵.
- (۳) خاکپور، براتعلی؛ عباسی، حامد؛ شاه‌کرمی، نعمت (۱۳۹۷) ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت‌پذیری ملی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۴، صص. ۱۴۱-۱۰۹.
- (۴) دفتر برنامه‌ریزی و بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۶) آمار گردشگران ورودی به اماکن اقامتی استان‌ها.
- (۵) فرزین، محمدرضا؛ شکاری، فاطمه؛ عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷) رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت-عملکرد مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۴، صص. ۲۱۹-۲۴۷.
- (۶) فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران مورد مطالعه: منطقه چابهار، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۶۷-۴۰.
- (۷) کلاتری، خلیل (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با برنامه LISREL - SIMPLIS، چاپ دوم، تهران: انتشارات فرهنگ صفا.
- (۸) مرکز آمار ایران (۱۳۹۶) سالنامه آماری کشور.
- (۹) ملکی، سعید و سجادیان، مهیار (۱۳۹۷) آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۶، شماره ۵۱، صص. ۹۸-۸۱.
- (۱۰) نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲) ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار، نشریه گردشگری علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۷-۱.
- (۱۱) حیدری، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ نظری ترشیزی، احمد؛ شجیع، کیانوش؛ جابری، سجاد (۱۳۹۹) تدوین راهبردهای رقابت‌پذیری و توسعه گردشگری ورزشی در شهرها مطالعه موردی: شهر مشهد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۴۳-۱۵۹.
- (۱۲) مینایی، عباس؛ حیدری چپانه، رحیم؛ قربانی، رسول (۱۳۹۹) تحلیلی بر اثرات مؤلفه تجارب به‌یادماندنی در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص.

- 13) Abreu Novais, M. & Ruhanen, L. & Arcodia, C. (2018) Destination competitiveness: A phenomenographic study, *Tourism Management*, Vol.64, No.C, pp.324-334.
- 14) Andrades, L. & Dimanche, F. (2017) Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges, *Tourism Management*, Vol.62, No.C, pp.360-376.
- 15) Boroumand, Babak. & Kazemi, Ali. & Ranjbarian, Bahram. (2018) Development of Indigenous Model for Measuring Tourism Competitiveness of Iran Tourism Destinations, *Marketing Research Quarterly*, Vol.8, No.29, pp.105-122 (In Persian).
- 16) Camp'n-Cerro, A. M. & Herna'ndez-Mogollo'n, J. M. & Alves, H. (2017) Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.6, No.3, pp.252-266.
- 17) Carayannis, E. G. & Ferreira, F. A. F. & Bento, P. & Ferreira, J. J. M. & Jalali, M. S. & Fernandes, B. M. Q. (2018) Developing a socio-technical evaluation index for tourist destination competitiveness using cognitive mapping and MCDA, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.131, pp.147-158.
- 18) Cibinskiene, A. & Snieskiene, G. (2015) Evaluation of city tourism competitiveness, 20th International Scientific Conference Economics and Management, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No.213, pp.105-110.
- 19) De Keyser, R. & Vanhove, N. (1994) The competitive situation of tourism in the Caribbean area – Methodological approach, in *Revue de Tourisme*, Vol.3, pp.19-22
- 20) Del Vecchio, P. & Passiante, G. (2017) Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.6, No.3, pp.163-165.
- 21) Drakulić Kovačević, N. & Kovačević, L. & Stankov, U. & Dragičević, V. & Miletić, A. (2018) Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.114-124.
- 22) Dwyer, L. & Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, Vol.6, No.5, pp.369-414.
- 23) Dwyer, L. & Mellor, R. & Livaic, Z. & Edwards, D. & Kim, C. (2004) Attributes of destination competitiveness: A factor Analysis, *Tourism Analysis*, Vol.9, pp.1-11.
- 24) Farzin, Mohammad Reza. & Hunter, Fatima. & Azizi, Fatemeh. (2018) Competitiveness of Tourism Destination: Importance-Performance Analysis the case of study: Yazd and Shiraz, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Vol.13, No.44, pp.219-247 (In Persian).
- 25) Farzin, Mohammadreza. & Nadalipour, Zahra. (2010) Factors Affecting the Competitive Advantage of Tourism Destinations in Iran the case of study: Chabahar Region, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Vol.5, No.14, pp.40-67 (In Persian).
- 26) Gajdošík, T. & Gajdošíková, Z. & Maráková, V. & Flagestad, A. (2017) Destination structure revisited in view of the community and corporate model, *Tourism Management Perspectives*, Vol.24, pp.54-63.
- 27) Goffi, G. & Cucculelli, M. & Masiero, L. (2019) Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability, *Journal of Cleaner Production*, Vol.209, pp.101-115.
- 28) Goffi, Gianluca. (2013) A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence, *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol.10, pp.121-147. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/267331295>.
- 29) Goffi, Gianluca. (2013) Determinants of tourism destination competitiveness: A theoretical model and empirical evidence, PhD thesis, Marche Polytechnic University.
- 30) Gunn, C. A. & Var, T. (2003) *Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases*, Edition4, New York: Taylor & Francis Publishing.
- 31) Hassan, salah S. (2000) Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.3, pp.239-245.
- 32) Heath, E. (2002) Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.10 No.2, pp.124-141.
- 33) Heidari, Reza. & Talibpour, Mehdi. & Nazari Tarshizi, Ahmad. & Shaji, Kianoosh. & Jaberi, Sajjad. (2020) Development of competitiveness strategies and development of sports tourism in cities Case study: Mashhad, *Urban Tourism Quarterly*, Vol.7, No.1, pp.143-159 (In Persian).
- 34) Hong, T. & Ma, T. & Huan, T-C. (2015) Network behavior as driving forces for tourism flows, *Journal of Business Research*, Vol.68, pp.146-156.
- 35) Imani Khoshkhou, Mohammad Hossein. & Nadalipour, Zahra. (2016) Presenting a Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness in the Framework of Sustainable Development, *Quarterly*

- Journal of Tourism and Development, Vol.2, No.7, pp.119-147 (In Persian).
- 36) Inskeep, Edward. (1991) *Tourism Planning: An integrated and Sustainable Development Approach*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
 - 37) Kalantari, Khalil. (2013) *Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research with LISREL - SIMPLIS Program, Edition2*, Tehran: Farhang Safa Publication (In Persian).
 - 38) Khakpour, Baratali. & Abbasi, Hamed. & Shah Karami, Nemat. (2018) Evaluating and analyzing the position of tourism brand in Fars province based on national competitiveness identity, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Vol.13, No.44, pp.109-141 (In Persian).
 - 39) Küçükaltan, E. G. & Pirnar, I. (2016) Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, Vol.77464, pp.1-8. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77464/>.
 - 40) Lopes, A. P. F. & Muñoz, M. M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2018) Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach, *Annals of Tourism Research*, Vol.73, pp.1-13.
 - 41) Maleki, Saeed. & Sajjadian, Mahyar. (2018) Pathology of Competitive Quality of Kavir Tourism Destination Management Case Study: Kerman Shahdad Desert, *Geography and Development Quarterly*, Vol.16, No.51, pp.81-98 (In Persian).
 - 42) McLennan, C. J. & Ritchie, B. W. & Ruhanen, L. M. & Moyle, B. D. (2014) An institutional assessment of three local government-level tourism destinations at different stages of the transformation process, *Tourism Management*, Vol.41, pp.107-118.
 - 43) Meliá'n-González, A. & Garcí'a-Falco'n, J. M. (2003) Competitive potential of tourism in destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.3, pp.720-740.
 - 44) Mendola, D. & Volo, S. (2017) Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness, *Tourism Management*, Vol.59, pp.541-553.
 - 45) Michael, N. & Reisinger, Y. & Hayes, J. P. (2019) The UAE's tourism competitiveness: A business perspective, *Tourism Management Perspectives*, Vol.30, pp.53-64.
 - 46) Minaei, Abbas. & Heydari Chianeh, Rahim. & Ghorbani, Rasoul. (2020) An Analysis of the Effects of Memorable Experiences Component on Sustainability and Competitiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Ardabil City, *Urban Tourism Quarterly*, Vol.7, No.2, pp.143-155 (In Persian).
 - 47) Nadalipour, Zahra. (2013) Evaluating the quality of tourism destination management from the perspective of competitive advantage Case study: Chabahar region, *Journal of Science and Culture Tourism*, Vol.1, No.1, pp.1-17 (In Persian).
 - 48) Papp, Z. & Raffay, Á. (2011) Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, Vol.5, No.2, pp.21- 30.
 - 49) Parra-López, E. & Oreja-Rodríguez, J. R. (2014) Evaluation of the competitiveness of tourist zones of an island destination: An application of a Many-Facet Rasch Model (MFRM), *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.3, pp.114-121.
 - 50) Planning and Budget Office of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (2017) *Statistics of tourists entering the accommodation of the provinces* (In Persian).
 - 51) Popesku, J. & Pavlović, D. (2015) Adapted integrated model of destination competitiveness, *Singidunum International Tourism Conference, key issues on tourism destination competitiveness*, Belgrade, Singidunum Univeristy. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/283289642>.
 - 52) Risteska, M. & Kocevska, J. & Arnaudov, K. (2012) Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destination, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.44, pp.375-386.
 - 53) Ritchie, B. J. R. & Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination; A sustainable tourism perspective, edition2*, UK: CABI Publishing.
 - 54) Rodríguez-Díaz, M. & Espino-Rodríguez, T. F. (2017) A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.147-160.
 - 55) Statistics Center of Iran. (2017) *Country Statistical Yearbook* (In Persian).
 - 56) Van hove, Norbert. (2005) *The economics of tourism destinations, edition1*, UK: Elsevier Publishing.
 - 57) Wang, D. & Li (Robert), X. & Li, Y. (2013) China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, pp.59-61.
 - 58) World Economic Forum. (2019) *Travel and tourism competitive index*.
 - 59) Żemła, M. (2014) Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors –The case of Poland, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.3, pp.241-252.