

فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۴۷)، تابستان ۱۳۹۸  
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۸-۲۵۳۸  
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

مقاله پژوهشی  
صص. ۴۷۲-۴۵۷

## تحلیل عوامل مؤثر در رقابت پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)

حسن افراخته\* - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
حمید جلالیان - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
ابراهیم آرامی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۳

### چکیده

از جمله مشکلات مهم امروز صنعت گردشگری کشور فقدان رقابت‌پذیری می‌باشد. یکی از ارکان این مشکل نبود یک رویکرد مشخص به منظور افزایش رقابت‌پذیری است. همچنین ارتباط مستقیمی بین افزایش توان رقابتی یک کشور و توان رقابتی بنگاه وجود دارد. رقابت‌پذیری مقصد گردشگری به عنوان یکی از گونه‌های مهم رقابت‌پذیری مکانی و یک صنعت رشد و توسعه درون‌زا در بسیاری از شهرهای دنیا مورد توجه قرار گرفته است. ناحیه سرعین ترکیبی از جاذبه‌های انسانی و طبیعی را در خود جای داده و از نظر اکوتوریستی دارای قابلیت‌های فراوانی است. تاکنون مدل‌های مختلفی برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه شده است. هدف مقاله حاضر بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری منطقه سرعین با بهره‌گیری و تلفیق دو مدل کراچ-ریچی و کانو می‌باشد. پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه به تعداد ۵۷۳ برگ در بین گردشگران، کسبه و مردم محلی در بازه زمانی ۱۵ خرداد تا ۱۵ مرداد سال ۱۳۹۶ انجام گرفته است. نتایج کسب شده با روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ۶ شاخص در مدل تلفیقی مذکور، به ترتیب منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، عوامل تقویت‌کننده، برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد، رضایت گردشگران، عوامل و منابع پشتیبان از اولویت برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری، مقصد گردشگری، گردشگری، شهر سرعین، تحلیل عاملی

#### نحوه استناد به مقاله:

افراخته، حسن، جلالیان، حمید و آرامی، ابراهیم. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴(۲)، ۴۵۷-۴۷۲.  
[http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_667918.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_667918.html)

## مقدمه

گردشگری با تمام منافع و معایبی که داراست، توجه بسیاری از سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و علاقه‌مندان به رشد و توسعه را به خود جلب کرده است از همین رو ادبیات گسترده‌ای حول محور آن شکل گرفته و به دلیل آن که رقبا و موضع در برابر آن‌ها، یکی از عناصر مؤثر و مهم بر روند گردشگری مقصدها است (Nadian, 2013: 1). بقاء و بالندگی صنعت گردشگری در جوامع نه تنها نیازمند زیرساخت‌های اساسی است بلکه خود می‌تواند مقدمه‌ای برای شکل‌گیری و بهبود وضع بسیاری از کسب‌وکارها باشد. ماهیت صنعت گردشگری آن را به لوکوموتیوی مبدل کرده است که در صورت مدیریت صحیح می‌تواند توسعه در بسیاری از بخش‌ها را به دنبال داشته باشد. اما همین هم‌پوشانی گردشگری با سایر فعالیت‌ها در جوامع تهدیداتی را به همراه داشته است که در صورت عملکرد ناصحیح هر کدام از بخش‌ها، بروز آسیب جدی در صنعت گردشگری دور از ذهن نیست، فراگیری این مسئله تا آنجاست که برخی از متخصصان، صنعت گردشگری را به چتری تشبیه کرده‌اند که با کوچک‌ترین سوراخ در گوشه‌ای از آن، کل کارکردش به خطر خواهد افتاد (Nadian, 2013: 4). مقصد گردشگری بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد حال آنکه خود مقصد در سطحی وسیع تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و غیره رقابت می‌کند (Naadalipor, 2013).

صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به طور روز افزون از بیرون، وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه‌کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیکتر شوند و شرکت‌ها مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (Yilmaz, 2008). رقابت زمانی قابل دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد. امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. از طرفی در سال‌های اخیر، با تحریم‌های یکجانبه کشورهای غربی علیه کشورمان، که صادرات نفت را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی برای نفت بیشتر احساس می‌شود. اما تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. به خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابت‌پذیری مقاصد مورد توجه روز افزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. یکی از مواردی که بسیار به آن پرداخته شده، موضوع رقابت‌پذیری گردشگری می‌باشد. در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود اما دلیل توجه روز افزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب و کارها این است که شاخص رقابت‌پذیری می‌تواند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد. زمانی یک مقصد، رقابت پذیر تلقی می‌شود که نه تنها بتواند در آمد قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری و مرتبط به آن را کسب کند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آن‌ها رفاه اجتماعی - اقتصادی فراهم آورد (Nadian, 2013: 4). تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بعدی است و این دشواری زمانی بیشتر نمایان می‌شود که در صد اندازه‌گیری رقابت بر آیین. اسکات و لاج<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) معتقدند ارزیابی رقابت ملی دو سوال اساسی را به همراه دارد چگونه و در چه ابعادی باید رقابت اقتصاد ملی را اندازه گرفت و چه استانداردهایی را می‌بایست به کاربرد (cruch&Ritchie, 2003). در جدول (۱) تعاریف ارائه شده پیرامون مفهوم رقابت از دیدگاه‌های مختلف آمده است.

جدول ۱. مرور ادبیات در مورد تعریف رقابت

منبع	تعریف
<b>از دیدگاه اقتصادی</b>	
His Majesty's Treasury (1983)	رقابت ملی به معنای توانایی تولید کنندگان یک کشور در رقابت موقت در بازارهای جهانی است. رقابت معمولاً به وسیله سهمی که یک کشور در بازار خود دارد و با توجه به اندازه و مرحله توسعه، اندازه گیری می‌شود. رقابت در مفهوم کلی خود مترادف با عملکرد اقتصادی است.
Scott & Lodge (1985)	رقابت به توانایی یک کشور در خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات در تجارت بین الملل و در قبال کسب منافع و درآمد روز افزون از محل منابعش دارد.
Fajnzylber (1988)	رقابت توانایی یک کشور برای تداوم و افزایش سهم بازارهای بین المللی و به طور همزمان بهبود استاندارد زندگی مردمان آن کشور است.
<b>از دیدگاه عملکرد دولت</b>	
Fagerberg (1988)	توانایی یک کشور برای رسیدن به اهداف خط مشی، بدون مواجه شدن با مشکل تراز پرداختها
Krugman (1994)	رقابت، توانایی برای تولید کالاها و خدمات به منظور رویارویی با رقابت بین المللی است در حالی که شهروندان از سطح استاندارد بالای زندگی برخوردار شوند (که این استاندارد در حال افزایش و پایداری باشد).
Durand et al (1988)	رقابت رویکرد گسترده‌ای است شامل مقایسه عملکرد اقتصاد کلان و استاندارد های زندگی، بوسیله تمرکز بر روندهای تولید.
<b>از دیدگاه ترکیبی اقتصاد، کارکرد دولت و توسعه پایدار</b>	
Newall (1992)	رقابت، مربوط به تولید بیشتر و با کیفیت بهتر کالاها و خدمات است که برای مصرف کنندگان خوب بازار بایی شود. این امر منجر به افزایش دستمزدها و ایجاد منابع وزیر ساخت‌های مناسب برای بخش خدمات عمومی می‌شود به عبارت دیگر رقابت مستقیماً در این باره سخن می‌گوید که آیا اقتصاد یک کشور می‌تواند برای فرزندان ما استانداردهای بالایی زندگی فراهم کند؟
Oecd (2000)	رقابت یک کشور، برای آسایش شهروندان ضروری است. این به معنای رشد در آمد و نرخ بالای اشتغال در یک محیط پایدار است.

Source: Hung, 2008

تا اواخر سال ۱۹۸۰ چارچوب نظری برای تحلیل، حفظ و بهبود رقابت یک کشور یا صنعت وجود نداشت و بنابراین با استفاده از معیارهای مختلف، از رقابت تحلیل‌هایی اقتصادی می‌شد. برای مثال اقتصاد کلاسیک سهم یک کشور را از رقابت ملی به وسیله انباشت عامل محاسبه و ارزیابی می‌کرد. مکتب اقتصاد استرالیا ادعا نمود که رقابت به وسیله روش‌های نوآوری قابل دستیابی است. لیست<sup>۱</sup> (۱۸۳۷) یکی از پیشگامان مکتب تاریخی آلمان نشان داد که "توان تولیدی" به یک اقتصاد کمک می‌کند تا به جایگاه رقابتی دست یابد. اقتصاد نهادی (سازمانی) بیان می‌کند که سیستم‌های اقتصادی و نهادی یک کشور، رقابت آن را شکل می‌دهند. بنابراین بررسی ادبیات موضوع نیازمند فهم و درک پیشینه نظری رقابت جهانی است. تئوری‌های مربوط به تجارت بین الملل شامل تخصیص ارزش و منابع، میان شرکای موجود است. مفهوم و شیوه تحلیل رقابت بر مبنای دور روش قرار دارد:

(۱) روش مزایای رقابتی ریکاردین و (۲) روش مزایای رقابتی پورترین

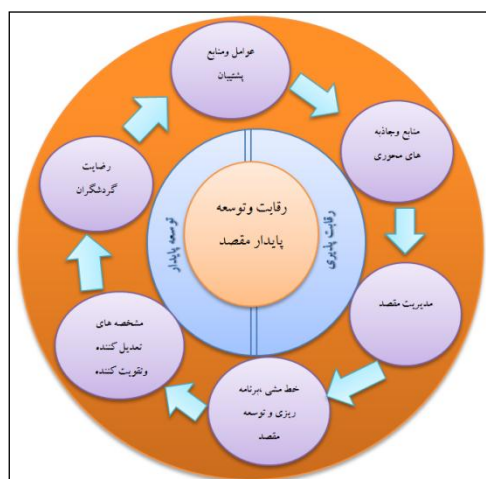
دیدگاه‌های ریکاردین و پورترین دو چارچوب نظری عمده برای تحلیل رقابت جهانی هستند. روش اول روندهای توسعه صنعتی یک کشور را بر مبنای منابع طبیعی آن کشور اندازه‌گیری می‌کند. RCA اولین بار توسط دیوید ریکاردو<sup>۲</sup> (۱۸۱۷) پیشنهاد شد. این نظریه بیان می‌دارد که هر کشور یا منطقه‌ای که تولید کننده موثری نیست می‌تواند در تجارت بین‌المللی شرکت کرده و از آن سود ببرد. این دیدگاه حدود یک قرن مورد استفاده قرار گرفت. روش دوم (PCA) به رقابت در سطح بین‌الملل می‌نگرد و رهنمودهایی ایستا برای درازمدت، جهت سیاست‌گذاری توسعه صنعتی دارد. تحلیل رقابتی پورترین (Michael Porter, 1990: 1985-1980) یک مدل شامل پنج نیروی رقابتی و یک مدل الماس ارائه می‌دهد. مدل الماس شامل سه قسمت است. محیط رقابتی جهانی، استراتژی رقابتی و ساختار سازمانی، تفاوت میان PCA و RCA به طرز قابل توجهی محسوس است. زیرا محیط اقتصادی تغییر کرده است. محیط ساده تجارت در زمان آدام اسمیت<sup>۳</sup> امروزه تبدیل به محیط پیچیده تجارت جهانی شده است. در نتیجه چارچوب تحلیلی RCA قابل انطباق با شرایط مدرن اقتصاد امروزی نیست (Hong, 2008).

1. List
2. David Ricardo
3. Adam Smith

**مدل کراچ و ریچی:** در اواخر ۱۹۹۰ کراچ - ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت گردشگری ارائه دادند که مدل مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چارچوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی "الماس رقابت‌پذیری ملی" استوار است. آن‌ها معتقد بودند که یک مقصد رقابتی بهترین شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی را ایجاد می‌کند. کراچ و ریچی چارچوب مزیت رقابتی پورتر را به کار گرفتند. اما تمرکز خود را بر شرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آن‌ها تمرکز خود را از شرکت‌ها و محصولات/خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند. بنابراین آن‌ها معتقد بودند که رقابت مقصد می‌بایست نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقاء شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه بوسیله کارایی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی دراز مدت اقتصادی می‌شود اندازه‌گیری شود. این مدل شامل پنج عامل می‌باشد: (۱) عوامل و منابع پشتیبان؛ (۲) منابع و جاذبه‌های محوری؛ (۳) مدیریت مقصد؛ (۴) خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد؛ (۵) مشخصه‌های کیفی "مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده" (Farzin & Naad Ali Pour, 2011).

**مدل کانو:** مدلی که توسط نوریکی کانو<sup>۱</sup> برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ ارائه شد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل کانو یکی از ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت برای الویت بندی خواسته‌های مشتریان بر اساس تاثیر آن‌ها در رضایت و خوشنودی مشتری است. وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دسته اول الزامات اساسی می‌باشد، ویژگی‌های الزام آور خصوصیات ابتدایی و اولیه هر کالایی می‌باشند و چنانچه این ویژگی‌ها برآورده نشود مشتریان کاملاً ناراضی خواهند شد. ولی از سوی دیگر چنانچه این ویژگی‌ها ارائه شوند رضایت مشتریان را افزایش خواهند داد. تامین الزامات اساسی موجبات عدم نارضایتی مشتریان را فراهم می‌آورد. مشتری این خصوصیات را واجب و حتمی تلقی می‌کند و در نتیجه صراحتاً آن‌ها را تقاضا می‌نماید. دسته دوم خصوصیات الزامات عملکردی است، رضایت مشتریان در این نوع از ویژگی‌ها متناسب با سطح تامین این خصوصیات می‌باشد، سطح بالاتر تامین این ویژگی‌ها موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم می‌آورد و برعکس. دسته سوم الزامات انگیزشی می‌باشد، این ویژگی‌ها معیارهایی هستند که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری از یک کالا یا خدمت خاص دارند. الزامات انگیزشی نه صراحتاً شرح داده می‌شود و نه توسط مشتریان مورد انتظارند. ارضای یا تامین این ویژگی‌ها باعث رضایت زیاد مشتری می‌شوند و چنانچه تامین نشوند مشتریان رضایتی نخواهند داشت (Gohari, 2010).

مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوع آوری در ارائه خدمات و در نهایت رضایت مشتری است. رضایت مشتری یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در رقابت محسوب می‌شود در این مقاله از برخی شاخص‌های رضایت مشتری که می‌تواند در رقابت پذیری موثر باشد بهره برداری شده است. در نتیجه، بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه رقابت مقصد منجر به شناسایی عوامل و شاخص‌هایی گردید که مزیت رقابتی یک مقصد گردشگری را رقم می‌زند، مدل کراچ و ریچی جامع‌ترین مدل در خصوص رقابت مقصد می‌باشد. این مدل برخلاف سایر مدل‌های رقابت نظیر RCA و PCA بیش تر یک چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد. از آنجا که هدف این تحقیق مقایسه منطقه سرعین با مقصد دیگری نبود تلفیق این مدل با مدل کانو به عنوان مدل نظری مناسب انتخاب گردید. به ویژه نوآوری این پژوهش با انتخاب عوامل و شاخص‌های مدل کراچ و ریچی و تلفیق آن با مدل کانو و کاربرد آن در مطالعات جغرافیایی و گردشگری، می‌توان به بررسی رقابت‌پذیری گردشگری شهر سرعین پرداخت. عوامل مورد نظر از مدل‌های مذکور استخراج شد. در این مدل، مولفه مدیریت مقصد، به آن دسته از فعالیت‌ها اشاره دارد که چارچوب خط مشی و برنامه‌ریزی تدوین شده را به اجرا در می‌آورد، جذابیت جاذبه‌ها، منابع محوری، قابلیت‌ها، کیفیت و اثر بخشی عوامل پشتیبان را ارتقاء بخشیده و به بهترین شکل با محدودیت‌های تحمیل شده و یا فرصت‌های ارائه شده توسط شاخص‌های تقویت‌کننده، تطبیق می‌دهد. این فعالیت‌ها و رضایت گردشگران، بیشتر زمینه را برای مدیریت رقابت یک مقصد فراهم می‌آورد زیرا شامل برنامه‌ها، ساختارها، سیستم‌ها و فرایندهایی هستند که به شدت توسط افراد و سازمان‌ها قابل اجرایی شدن و مدیریت می‌باشند (Ritchie & Crouch, 2003: 73). بنابراین با توجه به نظریه کراچ و ریچی و مدل کانو، مدل نظری و مفهومی تحقیق به شرح شکل (۱) خواهد بود.



شکل ۱. مدل نظری و مفهومی تحقیق

ناد علی پور در سال ۱۳۹۱ به ارزیابی کیفیت مدیریت گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی منطقه چابهار اقدام نمود ایشان با استفاده از مدل رقابت مقصد که توسط کراچ و ریچی (۱۹۹۹) ارائه شده به نتایجی دست یافت. نتایج حاکی از آن است که از نقطه نظراولویت، مولفه توسعه، بازاربایی و معرفی محصولات مقصد از اولویت نخست و مولفه برگزاری کارگاه‌ها و سیمینارهای تخصصی در زمینه گردشگری از رتبه نهایی بر خوردار است. همچنین از نقطه نظر کیفیت، وضعیت تمامی این مولفه‌ها در منطقه چابهار، نامطلوب ارزیابی شد. افراخته و همکاران در سال ۱۳۹۱ طی مقاله‌ای با عنوان "سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDCA) پارک سنگی مشهد" به نتایجی دست یافتند که نتیجه نشان داد که منطقه از نظر جذابیت به نسبت مناسب، ولی توان رقابت‌پذیری مطلوبی ندارد که بیانگر بی توجهی به این مساله در برنامه‌ریزی گردشگری ناحیه است. داداش پور و همکاران در سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت بندی عوامل ریشه‌ای تاثیرگذار در ارتقای رقابت‌پذیری منطقه‌ای مورد مطالعه: استان کردستان" به نتایجی دست یافتند که حاکی از آن است که این پژوهش در گام نخست، عوامل ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای را متشکل از ۴ عامل اصلی، ۲۶ معیار و ۶۲ زیر معیار، تدوین کرده و در گام بعدی با کاربست این عوامل و مدل تحلیلی MSA و نرم افزار اکسل ضمن تحلیل داده‌هایی که از طریق توزیع پرسش‌نامه در میان ۲۹ نفر از نخبگان ۸ پیشران اصلی منطقه، گردآوری شده بود به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری استان کردستان پرداخته‌اند. دراواخر ۱۹۹۰ کراچ و ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی برچار چوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی "الماس رقابت‌پذیری ملی" استوار است. کراچ و ریچی، چار چوب مزیت رقابتی پورتر را به کار گرفتند اما تمرکز خود را برشرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آن‌ها تمرکز خود را از شرکت‌ها و محصولات و خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند بنابر این معتقد بودند که رقابت مقصد می‌بایست نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به وسیله کارایی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی دراز مدت اقتصادی می‌شود اندازه گیری شود. این مدل شامل ۳۶ متغیر در قالب ۵ گروه اصلی از عوامل است. این عوامل عبارتند از: منابع و جاذبه‌های اصلی، مدیریت مقصد، مشخصه‌های تعدیل کننده و تقویت کننده، خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد و منابع و عوامل حمایتی. کراچ (۲۰۰۷) با استفاده از پیمایشی که پیرامون نظرات کارشناسان و مدیران مربوط انجام داده است. اهمیت نسبی این عوامل را بررسی کرده و نتیجه گرفت. عامل "منابع وجاذبه‌های محوری" مهم‌ترین عامل رقابت‌پذیری است. تا کنون مطالعات بسیاری بر اساس مدل کراچ و ریچی انجام شده است. یکی از این نمونه‌ها مربوط به هادسون و همکاران (۲۰۰۴) است. آن‌ها ایجاد مزیت رقابتی را بررسی کرده‌اند. هدف آن‌ها ایجاد شاخصی از رقابت‌پذیری مقصد اسکی کانادا بود این مطالعه نشان داد که کاربرد شاخص‌های گردشگری می‌تواند نتایج مفیدی از نقطه نظر جنبه‌های مدیریتی مقصد به همراه داشته باشد. نمونه دیگر مربوط به تحقیق گوفی (۲۰۱۳) است که تاثیر قابل توجه عوامل رقابت‌پذیری را بر عملکرد یک مقصد، با کاربرد و تعمیم مدل کراچ ریچی، مطالعه کرد. بدین منظور، وی ۶۱۰ مقصد کوچک و متوسط گردشگری در ایتالیا را بررسی کرد با توجه به نتایج تحقیق وی،

خط مشی گردشگری پایداری و مدیریت مقصد نه تنها برای حفظ توازن اکولوژیک و کاهش اثرات منفی فرهنگی و اجتماعی مفید است. بلکه در بهبود رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری نیز اهمیت بسیاری دارد. رانیا و همکاران (۲۰۱۳) نیز مولفه‌های مختلف بازاریابی و رقابت‌پذیری مقصد را در راجستان، بر مبنای شاخص‌های مدل کراچ و ریچی ارزیابی کردند. در سال ۲۰۰۳، دویر و همکاران در کره و استرالیا مدلی هم پیوند از رقابت‌پذیری گردشگری ارائه دادند که شامل ۶ عامل اصلی بود. این عوامل عبارتند از منابع موروثی، منابع خلق شده، منابع و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، شرایط موقعیتی و شرایط تقاضا، برخی از متغیرهای شناسایی شده توسط کراچ و ریچی (۲۰۰۳ و ۱۹۹۹) در این مدل نیز به کار گرفته شد. این مدل توسط دویر و همکاران (۲۰۰۳) در استرالیا و کره و بعدها توسط اومرزال گومیزلج (۲۰۰۶) اومرزال گومیزلج و مایه‌الیک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و آرمنسکی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است.

## روش پژوهش

انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف و ماهیت موضوع مورد تحقیق و نیز امکانات مورد نیاز بستگی دارد. پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق بنیادی-توسعه‌ای است که نتایج آن می‌تواند استفاده کاربردی داشته باشد. روش شناسی تحقیق کمی است به این معنی که سوال اصلی تحقیق، عوامل مؤثر در توان رقابت‌پذیری گردشگری سرعین، برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شد، که به روش کمی تنظیم و تکمیل شده است. این پرسش‌نامه‌ها بر اساس شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق تهیه شده است در این تحقیق بعد از جمع‌آوری داده‌ها و تعیین میانگین، ارزش هر گزینه از طریق تحلیل عاملی، عوامل مؤثر در توان رقابت‌پذیری گردشگری منطقه تعیین و اولویت بندی می‌شود. جامعه آماری تحقیق را جامعه میزبان اعم از (کسبه و مردم محلی سرعین) و نیز گردشگران آنجا تشکیل می‌دهند. و نیز برای تعیین جامعه نمونه تحقیق از جامعه محلی و کسبه از فرمول کوکران استفاده می‌شود. و در نهایت با استفاده از فرمول کوکران از مجموع ۲۲۴۱ خانوار و کسبه تعداد ۳۲۸ پرسش‌نامه (۳۲۸/۰۶۷۸ با خطای ۵ درصد) به عنوان نمونه آماری تحقیق به دست آمد. جهت این که تعداد گردشگران در این منطقه مشخص نبود از فرمول زیر استفاده بعمل آمد.

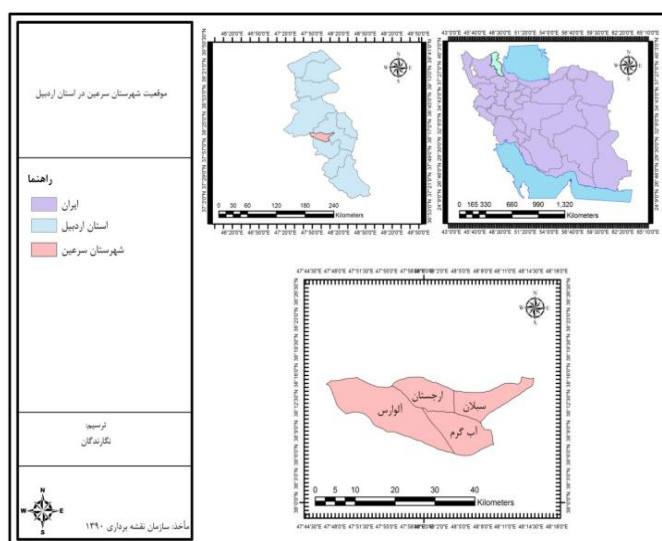
$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

که حاصل آن برابر با ۲۴۵ پرسش‌نامه مربوط به گردشگران می‌باشد. این پرسش‌نامه‌ها به روش تصادفی در بین جامعه آماری توزیع و تکمیل شده است. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها برای تحلیل داده‌های مربوط از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. در این تحقیق جهت روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوایی استفاده شد. در این روش از نظرات استاد راهنمای تحقیق جهت ارزیابی میزان روایی پرسش‌نامه استفاده که نتیجه آن حاکی از روایی بالایی پرسش‌نامه بود. و نیز جهت برآورد میزان پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که حاصل این روش ۰/۸۱ بود که نشان دهنده پایایی بالایی پرسش‌نامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و برای مدل سازی معادله ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شده است.

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر سرعین در ۴۸/۵ درجه طول شرقی و ۳۸/۵ درجه عرض شمالی در غرب شهر اردبیل واقع شده و فاصله آن تا اردبیل ۲۸ کیلومتر است. سرعین تا پیش از آن که به یمن چشمه‌های آب گرم و معدنی خود مورد توجه و علاقه مردم قرار گیرد، روستایی کوچک بود. این شهر به علت چشمه‌های آبگرم فراوان شهرت دارد و یکی از مناطق فعال گردشگری استان اردبیل است. این شهر در مسیر دره گسلی در محدوده ۳۸/۹ درجه عرض شمالی و ۴۸/۴ درجه طول شرقی واقع شده است. مساحت این شهر ۱۲۸۰۰۰۰ متر مربع، جمعیت آن بر اساس آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۵ برابر ۵۴۵۹ نفر بوده و متوسط ارتفاع آن از سطح دریا ۱۶۷۰ متر است (شکل ۲).

1. Doris omerzel gomezelij and tanja mihalic  
2. Armensky



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر سرعین

سرعین به دلیل وجود کوه سبلان و نقش آن در اعتدال آب وهوا، دارای چهار فصل منظم با خصوصیات و ویژگی‌های خاص هر یک از فصول می‌باشد. باتوجه به وضعیت آسایش اقلیمی سرعین گرمترین ماه سال با میانگین  $17/5$  درجه سانتیگراد مربوط به تیرماه و سردترین ماه سال با میانگین  $3/5$ - درجه سانتیگراد مربوط به دی ماه می‌باشد (Kashani Asl & Salahi, 2015). سرعین ترکیبی از جاذبه‌های انسانی و طبیعی را درخود جای داده و از نظر اکوتوریستی دارای قابلیت‌های فراوانی است. جاذبه‌های توریستی و اکوتوریستی فراوان این منطقه پتانسیل فوق العاده‌ای را برای گردشگری این منطقه فراهم آورده است. قابلیت‌های توریستی زیر را در مورد شهر سرعین می‌توان اشاره نمود: وجود بزرگترین و متنوع‌ترین چشمه‌های معدنی آبگرم و سرد و توانایی درمانی - تفریحی و تاسیسات وابسته به عنوان جاذبه اصلی گردشگری؛ مطرح بودن ناحیه مورد مطالعه به عنوان قطب گردشگری با توانمندی‌های منحصر به فرد توریستی و اکوتوریستی؛ بستر مناسب برای رونق و توسعه توریسم زمستانی و تابستانی با توجه به اقلیم سردسیری و نیمه خشک؛ چشم اندازهای متنوع از جمله کوهستان، یخچال‌های طبیعی، مراتع سرسبز، آبشار و تنوع زیستی جانوران؛ وجود شرایط برای ارتقاء سطح تفرجگاهی با توجه به وفور آثار فرهنگی، تاریخی و باستانی به شعاع  $60$  کیلومتر؛ وجود صنایع دستی و آثار سنتی متنوع در ناحیه مورد مطالعه و همچنین محصولات کشاورزی و غذاهای محلی متنوع؛ مهیا بودن زمینه‌های توریسم عشایری با توجه به وجود مراتع با درجات مختلف و شرایط مهیا شده برای زندگی عشایری و رمه گردانی (Estelaji & Allahgolinejad, 2011).

با این تفصیل، عمده شهرت سرعین به جهت داشتن چشمه‌های آبگرم متعدد است. چرا که سرعین مرکز چشمه‌های آبگرم در ایران است و همه ساله در فصل تابستان پذیرای ایرانیان و جهانگردان فراوانی است. وجود کوه سبلان و چشمه‌های آبگرم معدنی، رودخانه‌های فراوان، مراتع سرسبز، دره‌های عظیم با سنگ افراشته‌ها و صخره‌های جالب، چشم اندازی زیبا به شهرستان بخشیده که می‌توان به دره زیبای ورنیاب، دهکده صخره‌ای ویند، تپه چله خانه، پیست اسکی آلوارس، روستای بیله درق یا ویلا دره (چشمه آب گاز دار)، آبشار گورگور و... اشاره کرد. در این شهر،  $11$  چشمه آبگرم معدنی وجود دارد. بررسی‌ها نشان داده کلروبیکربناته کلسیت، گازدار و خیلی گرم است و سلیس فراوان دارد. و همچنین بررسی میزان املاح و باقیمانده خشک آن‌ها نشان می‌دهد که همه این چشمه‌ها یک منشأ دارند و آب اصلی آن‌ها گرم است و از ژرفای زمین می‌جوشند. استحمام در چشمه‌های سرعین، دارای اثرات آرامبخش است و دردهای عصبی رماتیسمی و عصبی مفصلی را تسکین می‌دهد. این شهر، به دلیل وجود آب‌های گرم متعدد و همچنین برخورداری از شرایط ممتاز آب و هوایی بیلاقی باعث شده تا در فصل تابستان مورد توجه گردشگران قرار گیرد. به طوری که متوسط مراجعات توریست‌ها در روزهای تابستان،  $30$  هزار نفر و حتی در روزهای تعطیل و شرایط مساعد آب و هوایی به  $100$  هزار نفر هم برسد (Noroozi et al., 2011). براساس آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، در سال  $92$  بالغ بر هشت میلیون گردشگر به این شهرستان وارد شده‌اند. با یک محاسبه مختصر می‌توان به اینگونه

استنباط نمود که به ازاء هر نفر هزار و ۸۰۰ گردشگر وارد سرعین شده‌اند و به عبارتی هر نفر در این شهرستان بدون احتساب جنسیت و سن به هزار و هشتصد نفر خدمات ارائه کرده است. سرعین در مراکز اقامتی رتبه دوم کشوری بعد از مشهد و در آب‌های معدنی رتبه اول را دارا است. شاخصه‌های ممتاز شهرستان سرعین سبب شده تا این شهرستان جزو ۵ منطقه نمونه گردشگر پذیر کشور معرفی شود که باید از این فرصت به نحو شایسته و ممتاز استفاده و ازدستاوردهای علمی پژوهشی برای توسعه این ظرفیت‌ها بهره برداری شود (Kashani Asl & Salahi, 2015).

## یافته‌ها و بحث

در تحقیق حاضر ابتدا با استفاده از سازو کار تحلیل عاملی اکتشافی، سوال‌های پرسش‌نامه به عامل‌هایی دسته بندی شدند. به این منظور و برای بررسی کفایت داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. مقدار KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ و ۰/۷ باشد می‌توان به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، مبنی بر این که ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست باید از آزمون بارتلت استفاده کرد که بر پایه آن در صورتی که عدد Sig مربوط به آن کوچکتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان اظهار داشت که ماتریس همبستگی مخالف صفر است و داده‌ها کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی را دارند.

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۹۹
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۴۰۳۸/۲۳۱
	df	۱۱۲۸
	Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۲)، عدد KMO برابر با (۰/۸۹۹) و Sig آزمون بارتلت نیز برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد. بنابراین داده‌ها از کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی برخوردارند. با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس) در بررسی نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی عوامل مؤثر بر توان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری سرعین نشان داده شد. که تمامی سوال‌های تحقیق به لحاظ داشتن بارعاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۳۰ در ۶ عامل دسته‌بندی شدند (براساس گزارش لیچ، برتومورگان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵ گویه‌هایی که دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳۰ می‌باشند قابل قبول هستند).

## تحلیل عاملی تاییدی

در این بخش روی تحلیل عاملی تاییدی که بخشی از الگوهای اندازه‌گیری است تمرکز می‌شود. تحلیل عاملی تاییدی در واقع یک مدل آزمون تئوری است که در آن تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این الگو در مورد عامل‌ها و متغیرهای مشاهده شده و دیگر متغیرها بحث می‌کند و در واقع ساختار عاملی فرضیه قبلی است که برای همبستگی‌های مشاهده شده به حساب می‌آید. تحلیل عاملی تاییدی از نظر جبری بسیار پیچیده است و برای هرگونه محاسباتی همیشه از نرم افزار LISREL یا برنامه‌های معادل آن استفاده می‌شود. به طور خلاصه در تحلیل عاملی تاییدی مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌گردند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است. ساختاری که در قالب یک تئوری و یا دانش حاصل از مطالعات پیشین (همان تحلیل اکتشافی) به دست آمده است.

1. Leech, N; Barret, K; Morgan, G (2005); SPSS for intermediate statistics, 2nd Eddition



## تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای مستقل تحقیق

در این قسمت سوال‌هایی که از طریق تحلیل عاملی اکتشافی با بار عاملی بیشتر از ۰/۳۰ مشخص شده بودند، با ۶ متغیر و ۴۸ گویه به عنوان مدل متغیرهای مستقل ترسیم گردیدند. برای بررسی پایایی و روایی متغیر برونزا ابتدا از تحلیل مرتبه اول استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول، تمامی پارامترهای مدل معنی دار است. بدین معنی که همبستگی میان ابعاد متغیر برونزا معنی دار است و همبستگی بین سوالات و عاملها به سطح معنی داری رسیده است. بعد از اینکه تحلیل عاملی مرتبه اول، برازش داده‌ها با مدل را مورد تایید قرار داد به منظور بررسی معنی دار بودن رابطه متغیر مدیریت استعداد با عوامل مؤثر بر آن تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت.

جدول ۳. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای مستقل تحقیق

شاخص	متغیر	بار عاملی	درجه اهمیت
وسایع و جاذبه های محوری جاذبه های	چشمه‌های آبگرم	۰/۷۹	۱
	وجود بزرگراه اردبیل تا گردنه حیران برای دسترسی آسان به گردنه حیران و آستارا و دریای خزر	۰/۶۸	۲
	جلوه‌های اصیل و سنتی در روستاهای اطراف سریعین	۰/۶۶	۳
	آب و هوا، حیات وحش، مناظر و کوهستان جذاب	۰/۶۲	۴
	پیست اسکی وتله کابین آوارس	۰/۶۱	۵
	روساخت‌های گردشگری (هتل، رستوران، دفاتر خدمات مسافرتی و...)	۰/۵۹	۶
	تمایز محصولات گردشگری سریعین نسبت به محصولات گردشگری رقبای داخلی و خارجی	۰/۵۸	۷
	مراکز خرید و تنوع فعالیت‌های تجاری منطقه	۰/۵۶	۸
	فرهنگ و تاریخ منطقه (آثار تاریخی و میراث، آداب و رسوم، هنرهای سنتی و...)	۰/۵۶	۹
	رخدادهای ویژه (جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها، مسابقات و...)	۰/۵۲	۱۰
	ارتباطات منطقه سریعین با نواحی عمده گردشگر فرست	۰/۵۱	۱۱
	مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی و موضوعی، سینما، تئاتر و...)	۰/۴۳	۱۲
مدیریت مقصد مدیریت مقصد	توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری منطقه سریعین	۰/۷۱	۱
	کیفیت تجربه خدمات (منظور کیفیت تجربه و میزان رضایتی است که بازدیدکنندگان تاکنون داشته‌اند)	۰/۶۴	۲
	برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه صنعت گردشگری در منطقه	۰/۶۴	۳
	تحقیق و مطالعه در برنامه‌ریزی‌ها	۰/۶۳	۴
	استفاده از فناوری اطلاعات توسط سازمان‌های ذیربط	۰/۶۳	۵
	همکاری میان بخش عمومی و خصوصی	۰/۶۲	۶
	توسعه منابع انسانی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت در منطقه سریعین	۰/۶۱	۷
	قیمت گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقصدهای رقیب استانی، ملی و بین المللی	۰/۶۱	۸
	مدیریت بازدیدکنندگان	۰/۵۷	۹
	همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در منطقه سریعین	۰/۵۶	۱۰
	وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در منطقه سریعین	۰/۴۹	۱۱
	مدیریت بحران	۰/۴۶	۱۲
عوامل وسایع پشتیبان	دسترسی به منطقه سریعین	۰/۷۴	۱
	زیرساخت‌ها (فرودگاه، راه، آب، برق، گاز، مخابرات و ...)	۰/۷۰	۲
	موسسات مالی و تسهیلات ارزی	۰/۶۴	۳
	کیفیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در داخل منطقه سریعین	۰/۶۳	۴
	مهمان پذیری (میزان استقبال و پذیرش و نیز رفتار افراد مقیم با گردشگران)	۰/۶۳	۵
	موسسات آموزشی و پژوهشی در منطقه	۰/۶۰	۶
	عزم سیاسی مسئولان برای ارتقاء گردشگری منطقه	۰/۵۸	۷
موقعیت مقصد	امنیت در منطقه سریعین	۰/۷۰	۱
	موقعیت مقصد (در مقایسه با مناطق همجوار نظیر مشگین شهر، اردبیل و سردابه ...)	۰/۶۷	۲
	ظرفیت تحمل (گنجایش سایت‌های طبیعی و تاریخی با توجه به میزان حساسیت و آسیب‌پذیری آن‌ها از نقطه	۰/۶۷	۳

۴	۰/۵۶	آگاهی و ذهنیت کلی از منطقه سرعین	برنامه‌ریزی، خط مشی و توسعه مقصد
۱	۰/۶۹	همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان	
۲	۰/۶۶	جایگاه سرعین در طرح جامع گردشگری استان	
۳	۰/۶۵	هم راستا بودن توسعه گردشگری منطقه با توسعه کل صنعت	
۴	۰/۶۳	وجود برنامه‌های مدون توسعه مقصد سرعین	
۵	۰/۶۲	جایگاه‌یابی / برندینگ (تلاش مقصد برای ایجاد برند و جایگاه در زمینه گردشگری)	رضایت گردشگران
۱	۰/۶۹	هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی	
۲	۰/۶۶	مکان‌های اقامتی و خدمات ارائه شده	
۳	۰/۶۵	زیرساخت از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، بهداشت و ایمنی	
۴	۰/۶۵	دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای	
۵	۰/۶۴	جاذبه‌های طبیعی	
۶	۰/۶۳	جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی	
۷	۰/۶۲	بازدیدهای قبلی از این مقصد گردشگری تاثیر مثبت بر بازگشت مجدد	
۸	۰/۶۰	دسترسی به اینترنت	

### تحلیل مسیر مدل تحقیق

سوال تحقیق مبنی بر این امر است که چه عواملی در توان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری سرعین موثرند؟ از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و به دنبال آن با بررسی تحلیل عاملی تاییدی مشخص گردید که تمامی شاخص‌های مذکور از جمله منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، عوامل و منابع پشتیبان، عوامل تقویت کننده، برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد و رضایت گردشگران جز عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصد گردشگری سرعین می‌باشند. در انتها برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق یعنی مزیت رقابتی مقصد گردشگری سرعین از تحلیل مسیر مدل تحقیق یا مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. منظور از مدل معادلات ساختاری روابط علی بین متغیرهای پنهان است. هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغی‌های برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا است. با توجه به اینکه متغیر برون‌زای پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است، می‌توان به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق یعنی مزیت رقابتی مقصد گردشگری سرعین پرداخت.

#### جدول ۴. مدل معادلات ساختاری متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	بار عاملی	درجه اهمیت
مزیت رقابتی مقصد گردشگری سرعین	منابع و جاذبه‌های محوری	۰/۷۵	۱
	مدیریت مقصد	۰/۷۴	۲
	عوامل تقویت کننده	۰/۷۱	۳
	برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد	۰/۶۸	۴
	رضایت گردشگران	۰/۵۲	۵
	عوامل و منابع پشتیبان	۰/۵۱	۶

جداول فوق مقادیر بار عاملی متغیرهای مؤثر بر مزیت رقابتی مقصد گردشگری سرعین را در تحلیل مسیر تحقیق نشان می‌دهد. همان طور که در جدول (۴) مشخص گردیده است، مقدار بار عاملی متغیر جاذبه‌های محوری ۷۵ درصد، مدیریت مقصد ۷۴ درصد، عوامل تقویت کننده ۷۱ درصد، برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد ۶۸ درصد، رضایت گردشگران ۵۲ درصد و عوامل و منابع پشتیبان ۵۱ درصد می‌باشد که همگی در حد قابل قبول قرار دارند. مقدار شاخص‌های برازش در جدول (۵) آمده است که نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۵. نتایج برازش مدل

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
برازش مناسب	کمتر از ۳	۲/۱۷	$K^2/df$	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از ۱	۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برازش مناسب	نزدیک صفر	۰/۰۱۹	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	NFI	شاخص برازش هنجار شده
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	NNFI	شاخص نرم برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	CFI	شاخص برازش تطبیقی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	RFI	شاخص برازش نسبی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	IFI	شاخص برازش اضافی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	GFI	شاخص برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. در واقع، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند.

## نتیجه‌گیری

همان گونه که قبلاً نیز ذکر شد گردشگری به سرعت در حال رشد و تبدیل شدن به سومین صنعت پولساز جهان می‌باشد، برای عقب نماندن از این قافله شتابان لازم است که اهمیت زیادی برای مولفه‌های اثر گذار بر مزیت رقابتی و جذابیت یک مقصد گردشگری قائل شد واضح است که تمامی این مولفه‌ها اثر یکسانی بر این دو مقوله ندارند. لذا در این پژوهش بررسی والویت بندی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری منطقه سرعین با بهره‌گیری و تلفیق دو مدل کراچ - ریچی و کانو می‌باشد. پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه انجام گرفته است. نتایج کسب شده از نظرات گردشگران، کسبه و مردم محلی، کیفیت هر یک از ابعاد مزیت رقابتی در منطقه سرعین و اهمیت هر کدام مشخص گردید. و با روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل شدند، نتایج بدست آمده مقادیر بار عاملی متغیرهای مؤثر بر مزیت رقابتی مقصد گردشگری سرعین در تحلیل مسیر تحقیق نشان می‌دهد، مقدار بار عاملی متغیره ترتیب اولویت، جاذبه‌های محوری ۷۵ درصد، مدیریت مقصد ۷۴ درصد، عوامل تقویت کننده ۷۱ درصد، برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد ۶۸ درصد، رضایت گردشگران ۵۲ درصد و عوامل و منابع پشتیبان ۵۱ درصد می‌باشد که همگی در حد قابل قبول قرار دارند. بدون شک توجه و سرمایه گذاری در تمامی موارد می‌تواند در جهت افزایش مزیت رقابتی و توسعه گردشگری منطقه سرعین مؤثر باشد، اما به دلیل برخی محدودیت‌ها در زمینه برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری، رضایت گردشگران و برنامه‌ریزی خط مشی و توسعه مقصد با توجه به نتایج بدست آمده در مورد کیفیت و اهمیت هر یک از شاخص‌ها، این عوامل را از نظر نیاز به سرمایه گذاری بیشتر در اولویت قرار دارند. این منطقه یکی از مقصدهای گردشگری ایران، از پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری برخوردار است. وجود آب‌های گرم معدنی و آب و هوای مطلوب و دسترسی آسان به گردنه حیران و آستارا و دریای خزر این منطقه را به مقصدی مطلوب برای گردشگری تبدیل نموده است. بدیهی است آن دسته از عواملی که از وضعیت متوسط و نسبتاً نامطلوبی در منطقه برخوردارند. عواملی همچون مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی و موضوعی، سینما، تئاتر و...)، ارتباطات منطقه سرعین با نواحی عمده گردشگر فرست، رخدادهای ویژه (جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها، مسابقات و...)، فرهنگ و تاریخ منطقه (آثار تاریخی و میراث، آداب و رسوم، هنرهای سنتی و...)، وجود برنامه‌های گردشگری برای بازدیدکنندگان در منطقه سرعین، مدیریت بحران، همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در منطقه سرعین، عزم سیاسی مسئولان برای ارتقاء گردشگری منطقه، موسسات آموزشی و پژوهشی در منطقه، آگاهی و ذهنیت کلی از منطقه سرعین، جایگاه یابی/برندینگ (تلاش مقصد برای ایجاد برند و جایگاه در زمینه گردشگری)، دسترسی به اینترنت، بازدیدهای قبلی از این مقصد گردشگری تاثیر مثبت بر بازگشت مجدد که مستلزم توجه و سرمایه گذاری بیش

تری می‌باشند و بهبود هر یک از عوامل رقابتی در این مقصد می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی آن در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری کشور گردد.

منتج از یافته‌های تفصیلی تحقیق در این بخش به متولیان برنامه‌ریزی و سیاستگذاری استان اردبیل توصیه می‌شود در فرآیند برنامه‌ریزی برای ارتقای رقابت‌پذیری منطقه سرعین، موارد زیر را در کانون توجه قرار دهند:

- تدوین برنامه‌های افزایش رقابت‌پذیری گردشگری برای بازدید کنندگان؛
- افزایش رقابت‌پذیری با سرمایه‌گذاری در مکان‌ها و فضاهای دارای پتانسیل زیاد مثل پیست اسکی وتله سیژ آلوارس، آب‌های معدنی؛
- افزایش رقابت‌پذیری با شناساندن فرهنگ و تاریخ منطقه (مثل تپه آنا هیتا، دهکده صخره‌ای باستانی ویند کلخوران، امامزاده سید ابولقاسم، امامزاده عبدالله، امامزاده سید صادق وروستای باستانی کنزق و...)
- افزایش رقابت‌پذیری با اجرا و برنامه‌ریزی رخدادهای ویژه (جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها، مسابقات متنوع در طول سال برای جلوگیری از فصلی شدن مسافرت‌ها مثل جشنواره آدم برفی، جشنواره بادبادک‌ها و مسابقات اسب دوانی و...)
- افزایش رقابت‌پذیری با توسعه و آموزش منابع انسانی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری در منطقه سرعین در زمینه هیدروترابی، آموزش شنا، ماساژدرمانی، فیزیوتراپی، صخره نوردی، اسکی؛
- افزایش رقابت‌پذیری با افزایش آگاهی بخشی و ذهنیت کلی از منطقه سرعین با استفاده از ابزارهای جدید تبلیغات از قبیل استفاده از فضاهای مجازی و رسانه‌های دیداری و شنیداری بین‌المللی؛
- افزایش رقابت‌پذیری با طراحی و خلق برنامه‌های متنوع و نو گردشگری با توجه به پتانسیل‌های موجود در منطقه برای بازدیدکنندگان در زمینه‌های طبیعت گردی، گردشگری روستایی، ورزش‌های آبی، غرفه‌های غذای محلی؛
- افزایش رقابت‌پذیری با ایجاد چشمه‌ها و فضاهای اسکان با انکوباتورهای انسانی شیشه‌ای متصل به هم، جهت استفاده توریست‌ها در فصول سرد سال جهت برون رفت گردشگری سرعین از تک فصلی شدن؛
- افزایش رقابت‌پذیری با افزایش امکانات ارتباطی منطقه سرعین با نواحی عمده گردشگر فرست مثل تهران، از طریق افزودن تعداد پروازهای مابین شهرهای تهران- اردبیل و ایجاد راه آهن.

## References

- Afrakhteh, H., Arami sham Asbi, Ebrahim., & Dolati, Gh. (2015) Comparative Comparison of Competitiveness of Tourism Sarein Iran, Varzrom. Turkey, *Second Conference on Tourism in Geography and Clean Environment*, University of Bu Ali, Hamedan, Iran. (In Persian)
- Afrakhteh, H., Alizadeh, S. D., Rezaei, A., & Alizadeh, P. (2012). Evaluation of Attractiveness and Competitiveness in Tourism Location using TDCA Model (Case Study: Koohsangi Park of Mashhad). *Journal of URBAN STUDIES*, 1 (3), 58-67. (In Persian)
- Aghazadeh, H., Estiri, M., & Osanlou, Bahareh. (2007). Competitiveness of Iranian Enterprises. *Journal of the Economic Research*, 7 (3), 38-58. (In Persian)
- Armenski T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Deri, L., & Aleksandra, D. (2011). Destination competitiveness: A Challenging Process For Serbia, *Studies and Research in human geography*, 5 (1), 19-33.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- C. Hong, wei. (2008). Competitiveness in the tourism sector: A comprehensive approach from economic and management points. [www.gbv.de/dms/zbw/558705022.pdf](http://www.gbv.de/dms/zbw/558705022.pdf) .
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance- based tourism competitiveness index. *Destination Marketing & Management*, 2 (1), 146-154.
- Dadashpour, H., & Dehdeh jani, M. (2015). Identifying and Prioritizing the Radical Factors Influencing Regional Competitiveness (Case study: Kurdistan Province). *Journal of Regional Planning*, 5 (19), 27-42. (In Persian)

- Danaee Far, H., Azar, A., & Alvani, M. (2014). *Quantitative research methodology in comprehensive approach management*. (9 Edition) Tehran: Saffar Publishing. (In Persian)
- Estealaji, A.R., & Allahgolinejad, M. (2011). Planning for Sustainable Development with Retirement Emphasis (Case Study: Sarein and surrounding villages). *Journal of the Iranian Geographic Society*, 6 (30), 129-144. (In Persian)
- Farzin, M.R., & Naad Alipour, Z. (2011). Identification of Factors contributing to the Competitive Advantage of Tourism Destinations of Iran (Case Study: Chabahar). *Journal of Tourism Management Studis*, 5 (15), 40-67. (In Persian)
- Gohari, M. (2010). Determining and Classifying Effective Factors on Customer Satisfaction with Liability Insurance Using the Kano Model (Case Study of Parsian Insurance Customers in Tehran). *17th National Conference and 3rd International Seminar on Insurance and Development*, Tehran. (In Persian)
- Kashani Asl, A., Salahi, V., & Kashani Asl, Sh. (2015). Health Promotion Approach for Urban Development (Case Study: sarein). *National Examination of the Status of Tourism Sciences in Land Use and Regional Development with Emphasis on Golestan, Gorgan*. (In Persian)
- kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European spatial Research and policy*, 16 (1), 41-58.
- kavaratzis, M., & Ashworth, G.j. (2007). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.
- Kazemi, A., Sanayei, A., Ranjbarian, B., & Azarbayjani, K. (2010). Identifying the competitive advantages of tourism industry in order to attract foreign tourists' case study Isfahan province. *Journal of Urban Regional Studies and research*, 2 (5), 93-110. (In Persian)
- Klein, J. (2001). A critique of competitive advantage. *critical management studies conference*, Manchester.
- Kochak Zadeh, S. (2015). Marketing and Development of Tourism Industry, *The First International Conference on Management, Economics, Accounting and Educational Sciences*, Sari. (In Persian)
- kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *marketing places Europe*. Pearsin Education ltd, london.
- Mohammadi, F., & Shafaei, R. (2013). Strategic Analysis of Opportunities and Challenges of Urban Competitiveness in Mashhad's Metropolis with Emphasis on the Role of Religious Tourism. *National Conference on Contemporary Challenges in Architecture*, Tehran, Iran. (In Persian)
- Mohseni, R.A. (2010). Sustainable Tourism in iran: Functions, Challenges and Solutions. *Journal of Geography Space*, 9 (28), 149-171. (In Persian)
- Moradi, M. (2004). The Perspective of Human Resources in Permanent Competitiveness and Review of Its General Situation in Iran's Industry. *Fourth International Management and Quality Conference*, Tehran. (In Persian)
- Moradi, M. (2005). The Government and Sustainable Competitiveness. *Second International Management Conference*, Tehran. (In Persian)
- Naadalipor, Z. (2013). Investigating Quality of Tourism Destination Management in Terms of Competitive Advantage in Chabahar. *Journal of Tourism*, 1(1), 57-73. (In Persian)
- Nadian, M. (2013). *Iranian Tourism Competition Evaluation from the Beginning of the Fourth to the Fifth Development Plan*. Graduate Course. Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Noroozi, A., Shafqati, M., & Motaghi, S. (2011). The Role of Tourism in Urban Economics Case Study of Sarayneh. *The First Conference on Urban Economics in Mashhad*. (In Persian)
- Pajhoyan, Jamshid; Marjan Faghieh Nasiri; 2009, The Impact of Competitiveness on Economic Growth by Endogenous Growth Model. *Journal of the Economic Research*, 13 (38), 97-132. (In Persian)

- Papoli Yazdi, M.H., & Saghaei, M. (2007). *Tourism of Nature and Fatality* (Second Edition). Tehran: Samt. (In Persian)
- Pourbarat, HR., & Farhadi, V.R. (2014). Tourism Development Challenges Based on the Report on Tourism and Tourism Competitiveness with Emphasis on Iran. *International Conference on Sustainable Development - Strategies and Challenges Focusing Agriculture and Natural Resources - Environment and Tourism*, Tabriz, Iran. (In Persian)
- Ranjbarian, B., & Ghanbari, H. (2005). Inference from the destination of tourism to gain competitive advantage in the tourism and tourism industry. *Second International Management Conference*, Tehran. (In Persian)
- Ritchie, Brent J.R., & Crouch, G. (2003). *The competitive Destination" a sustainable tourism perspective*.
- Roz peiker, Y., & Rezaei Nasab, B. (2014). Competitive Advantages of Qeshm as a Tourism Destination, *Second National Conference on Tourism. Geography and Sustainable Environment*, Hamedan. (In Persian)
- Rumelt Richard, P. (2003). what in the world is competitive advantage. *policy working paper*, 105 (8), 1-5.
- Salem Gahfarakhi, A., Ghorbaninejhad, Sh., Rezaei, S.R., & Rostami, M. (2015). Study of the status of tourism in Iran among the rivals of the 1404 vision document using the World Tourism and Competitiveness Competitiveness Index. *International Conference on Sustainable Development, Solutions and Challenges Focusing on Agriculture, Natural Resources - Environment, Tourism*, Tabriz. (In Persian)
- Sanayeei, A., & Molaeei, A. (2014). *Development in the category of tourism*, (First edition). Shiraz: Parsi Publication. (In Persian)
- Smith, M., Lamac, L., & Hart Robertson, M. (2012). *Key Concepts in Tourism Studies. Translated by Jafar Bapiri*. (First Edition). Tehran: Mahkameh. (In Persian)
- Tahmasebi, A., Arbabi, S. (2015). Assessment of the competitiveness of the tourism destination of Kashan, *The Second International Conference on Sustainable Development. Solutions and Challenges with Focus on Agriculture, Natural Resources and Living and Tourism*, Tabriz. (In Persian)
- YagoubZadeh, R. (2014). *Typology of tourism, providing a wooden framework for the categorization of different types of tourism*, (First edition). Tehran: Sociologists' publication. (In Persian)
- yilmaz burca, S. (2008). *Competitive advantage strategies for SMES: Acase study in tourist sector*. Dokuz Eylul university, Turke, 157-171.
- Zandhessami, H., & Ashtianipour, Z. (2013). Evaluation of Technological Innovation Capabilities Impact on the Competitiveness of Small & Medium Enterprises. *Innovation Management Journal*, 2 (4), 1-24. (In Persian)
- Ziaee, M., & Mirzai, R. (2007). *Specialized vocabulary of tourism and hotel tourism*, (First edition). Tehran: Terme Publishing. (In Persian)

**How to cite this article:**

Afrakhteh, H., Jalalian, H., & Arami, E. (2019). Analyze factors influencing tourism competitiveness (Case study: Sarein City). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 14(2), 457-472.

[http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_667918\\_en.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_667918_en.html)

## Analyze Factors Influencing Tourism Competitiveness (Case Study: Sarein City)

**Hassan Afrakhteh \***

*Professor in Geography & Rural Planning, Kharazmi University, Tehran, Iran*

**Hamid Jalalian**

*Associate Professor in Geography & Rural Planning, Kharazmi University, Tehran, Iran*

**Ebrahim Arami**

*PhD. Student Geography & Rural Planning, Kharazmi University, Tehran, Iran*

**Received:** 13 January 2018

**Accepted:** 14 November 2018

### EXTENDED ABSTRACT

#### Introduction

Today, the tourism industry has been the focus of many countries as an economic sector stimulating the development of a destination. On the other hand, in recent years, with the unilateral boycotts of the Western countries against our country, which has made oil exports difficult, there is more to come to find a replacement for oil. But the experience of recent years in the management of the country's tourism industry, according to international associations, has shown that the only desire to lead the development of this industry is not. Especially in times when the international tourism market is highly competitive and countless worldwide destinations are struggling to gain part of this market. The same competitiveness of the tourism market has made the topic of competitiveness more attractive to tourists. One of the issues that has been discussed a lot is the issue of tourism competitiveness. At present, competitiveness is a central issue in the world and is considered as a means to achieve favorable economic growth and sustainable development. But the reason for increasing attention to the issue of competitiveness in the tourism and other businesses is that the competitiveness index can represent many other important indicators.

#### Methodology

The purpose of this study is to provide a fundamental-development research whose results can be applied. In this research, after collecting the data and determining the average, the value of each option is determined and prioritized by factor analysis of factors in the competitiveness of the region's tourism. The statistical society of the research is determined by the community of the hosts (both Sarbanes and local people) As well as tourists there. Using the Cochran formula, a total of 3241 questionnaires were collected from 2241 households and businesses, as a statistical sample. The content validity method was used to assess the validity of the questionnaire, which resulted in a high validity of the questionnaire. Also, Cronbach's alpha method was used to estimate the reliability of the questionnaire and the result was 0.81 which indicates a high reliability of the questionnaire.

#### Results and Discussion

In the present study, the questionnaire was categorized into factors using the exploratory factor analysis tool. For this purpose, KMO and Bartlett tests were used to investigate the adequacy of the data to perform exploratory factor analysis.

---

\* Corresponding Author:

Email: [afrakhteh@yahoo.com](mailto:afrakhteh@yahoo.com)

Table 2. KMO and Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	231/4038
	df	1128
	Sig.	0/000

According to Table 2, the KMO number is equal to (0/899) and the Sig Bartlett test is equal to (0,000). Therefore, the data have the required qualifications for exploratory factor analysis.

**Confirmatory Factor Analysis:** This section focuses on the confirmatory factor analysis that is part of the measurement model.

**First-factor factor analysis of independent variables:** In this section, questions that were identified through exploratory factor analysis with factor load greater than 0/30 were mapped to 6 variables and 48 items as independent variables model.

**Path analysis of research model:** The amount of factor load is 75% axial attraction, destination management 74%, 71% reinforcement, policy planning and destination development, 68%, tourist satisfaction 52%, and supporting factors and resources 51%, all at an acceptable level. Are located.

**Path analysis of research model:** The amount of factor load is 75% axial attraction, destination management 74%, 71% reinforcement, policy planning and destination development, 68%, tourist satisfaction 52%, and supporting factors and resources 51%, all at an acceptable level. Are located. Regarding the above, it can be concluded that the general indices show a good fit of the pattern by the data. In fact, collected data will well support the pattern.

## Conclusion

The results of factor load factors of effective variables on the competitive advantage of Sarein tourism destination in the research route analysis indicate that the factor load varies in order of priority, 75% axial attraction, destination management 74%, 71% reinforcement factors, line planning Destination development and development is 68%, the tourists' satisfaction is 52% and the supporting factors and resources are 51%, all at an acceptable level. Undoubtedly, attention and investment in all cases can be effective in increasing the competitive advantage and development of tourism in the Sarein area, but due to some restrictions in the area of planning and investment, tourist satisfaction and policy planning and development of the destination according to the results. Obtained on the quality and importance of each of the indicators, these factors are more in need of more investment in priority. This region is one of the tourism destinations in Iran, with its high potential in tourism. The presence of warm mineral water and favorable climate and easy access to the Heeran and Astara and the Caspian Sea have made this region a desirable destination for tourism. Obviously, those factors that are in a moderate and relatively unfavorable situation in the region. Factors such as entertainment and amusement centers (amusement and theme parks, cinema, theater, etc.), communications of the Sarein area with the main areas of tourism, special events (festivals, conferences and conferences, competitions, etc.), culture And history of the region (historical and heritage traditions, customs, traditional arts, etc.), tourism programs for visitors in the Sarein area, crisis management, joint cooperation and participation among businesses related to the tourism industry in the region Sarein, political determination of authorities to promote tourism in the region, educational and research institutions in the region, general awareness and general awareness of Sarein area, positioning / branding The goal of tourism is to create a brand and place in the field of tourism), Internet access, previous visits to this destination, positive impact on re-entry, which requires more attention and investment, and the improvement of each of the competitive factors in this destination can lead to Increase its competitive advantage compared to other tourism destinations in the country.

**Key words:** competitiveness, tourism destination, tourism, Sarein City, factor analysis