

رقابت‌پذیری گردشگری شهری در ایران (با استفاده از مدل یکپارچه دوآیر)

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۱/۵ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۸/۰۳/۱۲

اسماعیل قادری (استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی)
سید سپهر اعرابی* (دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، پردیس تحصیلات تکمیلی علامه
طباطبایی)

چکیده

رقابت‌پذیری بالای مقاصد در بازار گردشگری بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری به ویژه گردشگری شهری و بهره‌مندی از مزایای آن است. بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مدل یکپارچه دوآیر در پی آن است تا به ارزیابی تعیین‌کننده‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران مبادرت ورزد. در این پژوهش پیمایش-منا پس از انتخاب نماگرها و دسته‌بندی آن‌ها در شش گروه با حجم نمونه ۱۲۹ نفر، پرسشگری و پیمایشی آنلاین و با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی-در دسترس انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان بخش‌های خصوصی، دولتی گردشگری و اساتید و دانشجویان رشته گردشگری شده است. با شناسایی تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری گردشگری، رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران نیز با استفاده از چهار شاخص اصلی OECD مورد تحلیل قرار گرفته است. برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که از شش تعیین‌کننده اصلی رقابت‌پذیری گردشگری شهری، منابع ارثی (با میانگین کل ۴/۱۷) و شرایط موقعیتی (با میانگین کل ۳/۵۵) می‌توانند به عنوان تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران در نظر گرفته شوند. علاوه بر این از نظر این شاخص‌ها، رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران در وضعیت نسبتاً نامناسبی قرار گرفته است. همچنین تحلیل رابطه بین رقابت‌پذیری گردشگری شهری و شش تعیین‌کننده نشان داد که منابع ارثی و منابع ایجاد شده نسبت به سایر تعیین‌کننده‌ها با شدت بالاتر و به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری اثرگذارند بر این اساس، حفظ و ارتقای کیفیت محیط‌زیست کشور، تنوع‌بخشی و توسعه فعالیت‌های تفریحی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، گسترش کمی و کیفی راهنماها و اطلاعات گردشگری و همچنین بازاریابی و تبلیغات گسترده، از پیشنهاد‌های اصلی این پژوهش به شمار می‌رود.

واژه‌های کلیدی: ایران، رقابت‌پذیری، گردشگری شهری، مدل یکپارچه دوآیر.

مقدمه

یکی از تجلی‌های فضای فضاوری‌های نوین حمل‌ونقل و تحولات اقتصادی-اجتماعی شگرف در جهانی با ویژگی‌هایی همچون فشردگی زمان-فضا^۱، وابستگی‌های متقابل و یکپارچگی عمودی و افقی، تغییرات چشمگیر در الگوهای فضایی گردشگری بین‌المللی است. طی ۶۰ سال گذشته تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون به ۱۱۳۳ میلیون نفر رسیده (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، ۲۰۱۵، ۲۰۱۱) و تعداد مقاصد به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. به همین نحو، درآمد به‌دست‌آمده توسط مقاصد در سراسر جهان رشد ناگهانی داشته و از ۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۱۹۵۰ به ۱۲۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، ۲۰۱۵). علاوه بر این، گردشگری به بزرگ‌ترین کسب‌وکار جهانی مبدل شده و از صنایع نظامی، نفت و کشاورزی پیشی گرفته (گوئلدرن و ریچی، ۲۰۱۲) و ۹/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است (شورای سفر و گردشگر جهان، ۲۰۱۲). چنین روندها و تحولاتی موجب گردیده تا این صنعت به عنوان منبعی بسیار بااهمیت برای ایجاد اشتغال و معیشت پایدار، کسب درآمدهای ارزی، محرک بالقوه رشد سریع اقتصاد ملی و حتی پایداری، رخ نمایند (تقی‌زاده یزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ شورای سفر و گردشگری جهان، ۲۰۰۸؛ انرایت و نیوتن، ۲۰۰۴؛ شارپلی، ۲۰۰۰: ۱-۹)؛ به گونه‌ای که بیشتر کشورها، گردشگری را به عنوان پیش‌ران عظیم در اجتماعات محلی با استفاده از ظرفیت‌های جمعی به منظور توسعه و به‌گشت اقتصادی اجتماع محلی خود برگزیده‌اند (توکلی نیا و همکار، ۱۳۹۶: ۱۹۶) و برای برآوردن تقاضای فزاینده جهانی، در زیرساخت‌های گردشگری سرمایه‌گذاری کرده و تسهیلات و خدمات برتر ارائه نموده‌اند موفقیت و کسب مزیت رقابتی مقاصد گردشگری مستلزم برنامه‌ریزی یکپارچه و تدوین راهبردها و سیاست‌های توسعه‌ای است. برای نیل به این هدف، مقاصد از راهبردهای فراوان برای پیشی گرفتن از دیگر رقبای خود بهره می‌جویند تا تضمین کنند که جاذبه‌های آن‌ها برابر یا فراتر از دیگر رقباست (کراچ و ریچی، ۱۹۹۹).

یکی از برآیندهای مهم این تحولات، اهمیت یافتن فزاینده رقابتی بودن گردشگری با تغییر پارادایم در "عصر نوین گردشگری" است (کراکولسیا و همکاران، ۲۰۰۸). به طوری که تمرکز ادبیات اقتصادی و کسب‌وکار گردشگری از مدل‌سازی عرضه و تقاضای گردشگری بر "رقابت‌پذیری مقصد" تغییر یافته و از دهه ۱۹۹۰ رقابت‌پذیری گردشگری به عنوان موضوعی

^۱ -Time-space compression

^۲ -Destination competitiveness

بااهمیت در پژوهش گردشگری پدیدار شده است (کراچ، ۲۰۱۱؛ کراچ و ریچی، ۱۹۹۵). ارزیابی رقابت‌پذیری و شناخت تعیین‌کننده‌های آن می‌تواند برای ارتقای رقابت‌پذیری صنعت در اقتصادهای ملی استفاده شود و به رشد و رونق ملی کمک کند؛ (فاکسر و همکاران، ۱۹۹۹) زیرا قطعاً گردشگران تسهیلات، جاذبه‌ها، و استاندارد خدمات مقاصد مختلف را مقایسه می‌کنند (لاور، ۱۹۹۵).

با وجود این روندها و همچنین تحول بینشی، در کشور ما هنوز موضوع رقابت‌پذیری به نحو شایسته مورد توجه بسیاری از سیاستمداران و برنامه‌ریزان امر گردشگری قرار نگرفته است. این در حالی است که مرور جایگاه ایران در گردشگری جهانی گویای این واقعیت است که ایران هنوز هم نتوانسته سهمی قابل توجه از بازار بین‌المللی کسب کند (دائی کریم زاده و همکاران، ۱۳۹۲) و از جایگاه رقابت‌پذیری درخور توجه در بین کشورهای منطقه برخوردار شود. گزارش اخیر مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد که ایران در بین ۱۴۱ کشور جهان، از نظر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۵ با نمره ۳/۳۲ در رتبه ۹۷ قرار دارد (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۵). در سال ۲۰۱۴ گردشگری و سفر تنها ۲/۳ درصد تولید ناخالص داخلی (۲۳۷،۱۲۱ میلیارد تومان) را تشکیل داده و فقط ۴۱۳۰۰۰ شغل ایجاد کرده است (شورای جهانی گردشگری، ۲۰۱۵). این در حالی است که ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی یکی از ۸ کشور غنی جهان به شمار می‌رود (جمشیدی، ۲۰۰۴).

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری بخش گردشگری شهری در ایران است تا با تمرکز بر ضعف‌ها و قوت‌های کلیدی خود، فرصت‌ها را شناسایی نموده و راهبردهایی برای سرمایه‌گذاری تدوین نمایند و با تهدیدات احتمالی در آینده مقابله کنند.

مفهوم رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری مفهومی پیچیده، "چند-وجهی" و "نسبی" است (دوآیر و کیم، ۲۰۰۱) که ریشه در رشته‌های گوناگون همچون اقتصاد، بازاریابی و مدیریت دارد. اقتصاددانان بر قیمت و ویژگی‌های اقتصادی خاص کشور و متخصصان مدیریت بر ویژگی‌های ویژه شرکت تأکید می‌کنند. مجمع جهانی اقتصاد، رقابت‌پذیری جهانی کشور را به عنوان "مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی که سطوح بهره‌وری یک کشور را تعیین می‌کند، تعریف می‌نماید" (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۰: ۴). اسکات و لاج (۱۹۸۵) در کتاب "رقابت‌پذیری در اقتصاد جهان" آن را به عنوان قابلیت و توانایی دولت-ملت برای تولید و توزیع کالاها و خدمات در اقتصاد

¹ Competitiveness in the World Economy .

بین‌المللی که در آن رقابتی تنگاتنگ با دیگر کشورها وجود دارد، تعریف می‌کنند. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱ بر این باور است که "رقابت‌پذیری میزانی است که ملتی می‌تواند تحت شرایط تجارت آزاد و بازار منصف، کالا و خدماتی تولید کند تا به بازارهای جهانی عرضه نموده؛ ضمن آنکه هم‌زمان درآمد واقعی مردم خود را در بلندمدت افزایش دهد" (شورای ملی رقابت‌پذیری، ۲۰۰۲). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که سطح فناوری، نرخ ارز، سیاست‌های دولت، رقابت صنعتی و اثرات شرکت‌های چندملیتی در سطح و شدت رقابت‌پذیری اثرگذارند (دوآیر و همکاران، ۲۰۰۰؛ پورتر، ۱۹۹۹).

رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری

از دهه ۱۹۹۰ با الهام از کار بنیادین پورتر با عنوان "مزیت رقابتی ملل"، رقابت‌پذیری وارد ادبیات و پژوهش گردشگری شد. طی دو دهه گذشته برخی از محققان گردشگری شامل پوون (۱۹۹۳)، کراچ و ریچی (۱۹۹۵، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۳)، حسن (۲۰۰۰)، هیث (۲۰۰۳) و دوآیر و کیم (۲۰۱۴ و ۲۰۰۳) چارچوب‌های نظری و مفهومی در تشریح چگونگی شناخت مقاصد از رقابت‌پذیری خود و ارتقا و مدیریت آن ارائه نموده‌اند.

در ادبیات گردشگری، رقابت‌پذیری به معنای "توانایی مقصد در تولید ارزش افزوده محصولات و در عین حال حفظ منابع و جایگاه خود در بازار رقابتی است (حسن، ۲۰۰۰: ۲۳۹). در تعریفی دیگر رقابت‌پذیری به معنای "توانایی یک مقصد برای حفظ موقعیت و سهم خود در بازار یا بهبود آن در طی زمان" آمده است (دهوتسر، ۲۰۰۰: ۲۳). از نظر دوآیر و کیم (۲۰۰۳: ۳۷۵) رقابت‌پذیری توانایی عملکرد یک مقصد برای ارائه خدمات و کالاهای بهتر از دیگر مقاصد در آن جنبه‌های گردشگری است که از نظر گردشگران مهم تلقی می‌شوند. از دیدگاهی دیگر، پیرس (۱۹۹۷) رقابت‌پذیری را به عنوان تکنیک‌ها و روش‌هایی می‌داند که می‌تواند ویژگی‌های مختلف مقاصد رقیب را در بستر برنامه‌ریزی به صورت نظام‌مند تحلیل و مقایسه کند. به‌طور کلی، رقابت‌پذیری گردشگری برای یک مقصد، توانایی این مکان برای بهینه نمودن جاذبه‌های خود برای ساکنان و غیر ساکنان به منظور ارائه خدمات گردشگری با کیفیت، نوآورانه برای کسب سهم بازار داخلی و جهانی است، ضمن آنکه تضمین می‌کند که از منابع موجود حامی گردشگری به طور کارآمد و به شیوه‌ای پایدار استفاده می‌شود (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۴: ۷). ریچی و کراچ (۲۰۰۳) رقابت‌پذیری را توانایی یک کشور برای خلق ارزش

²- Organization for Economic Co-Operation and Development

افزوده و افزایش ثروت ملی از طریق مدیریت دارایی‌ها و فرآیندها، جاذبه‌ها، تازشگری^۱ و نزدیکی، و یکپارچه نمودن این مناسبات در یک مدل اقتصادی اجتماعی می‌دانند که سرمایه طبیعی مقصد و حفظ آن برای نسل‌ها آینده را مورد توجه قرار می‌دهد (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳). بر این اساس، رقابت‌پذیری بدون پایداری گمراه‌کننده است. مقاصد رقابتی با تولید ارزش افزوده، می‌توانند پایداری را برای مردم به ارمغان آورند (رمضانی پور، ۱۳۹۷؛ موحد و همکار، ۱۳۹۶).

مدل‌های سنجش رقابت‌پذیری

کراچ و ریچی (۱۹۹۵: ۲) در تلاش برای پاسخ دادن به این سؤال که عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری پایدار چیست؟ مدلی با ۳۶ متغیر رقابت‌پذیری گردشگری در دو گروه مزیت نسبی و مزیت رقابتی ارائه نمودند. مدل به دو سطح (فضای رقابتی) کلان (جهانی) و خرد (خود سیستم گردشگری) تقسیم شده است. این متغیرها پنج گروه (منابع و جاذبه‌های اصلی، منابع پشتیبان، مدیریت مقصد، سیاست مقصد و تعیین‌کننده‌های صلاحیت یا تعدیل‌کننده) را شامل می‌شوند. برای تعیین وزن هر یک از متغیرها از پنل متخصصان استفاده کردند که شامل مدیران و دانش‌گامیان مقاصد بود.

پیرس (۱۹۹۷: b1۶) "تحلیل مقصد رقابتی" را برای سنجش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری ارائه می‌کند. تحلیل مقصد رقابتی یا CDA به عنوان ابزار مقایسه نظام‌مند ویژگی‌های مختلف مقاصد رقیب در بستر برنامه‌ریزی تعریف شده است.

در مدل رقابت‌پذیری، حسن (۲۰۰۰: ۲۴۲) بر عوامل پایداری محیط‌زیستی مربوط به مقاصد گردشگری تمرکز می‌کند و از چهار تعیین‌کننده رقابت‌پذیری بازار در سطح کلان و خرد شامل (مزیت نسبی؛ تقاضا محوری^۲ که بر توانایی مقصد برای واکنش به ماهیت در حال تغییر تقاضای بازار تأکید دارد؛ ساختار صنعت^۳ یعنی وجود یا فقدان صنعت سازماندهی شده مربوط به گردشگری^۴ و تعهد محیط‌زیستی مقصد) نام می‌برد.

هیث (۲۰۰۳: ۱۳۵) چارچوب جامعی برای رقابت‌پذیری پایدار مقصد در افریقای جنوبی عرضه کرده است و مدلی به شکل یک خانه با پایه‌ها، سیمان، بلوک‌های ساختمان^۵ و بام ارائه می‌دهد. پایه‌ها عناصر اصلی حفظ رقابت‌پذیری، سیمان بهره‌مندی عادلانه ذینفعان، مدیریت نقاط کنترل رقابتی و شبکه‌های مستمر و شفاف اطلاعات را شامل می‌شود او تأکید می‌کند که

-
- 1 - Aggressiveness
 - 2 - Demand orientation
 - 3 - Industry structure
 - 4 - Tourism-related industry
 - 5 - Building blocks

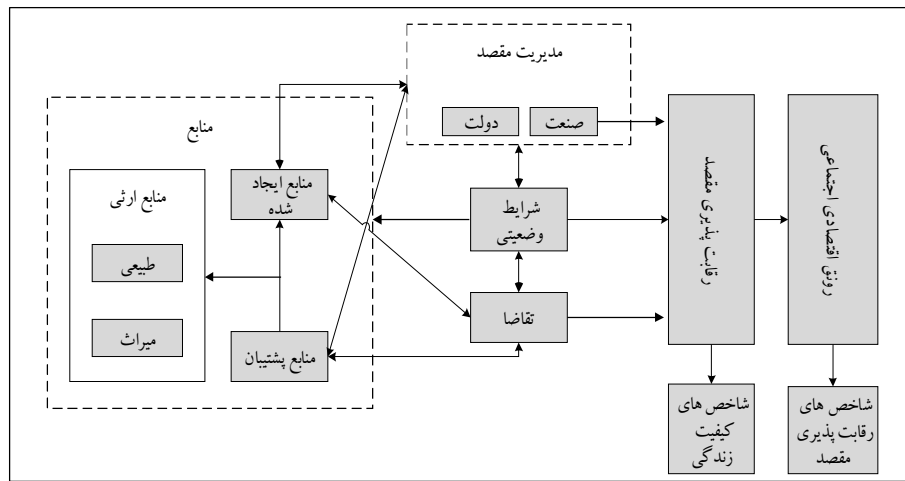
مؤلفه‌های کلیدی موفقیت در رقابت‌پذیری مقصد (بام) "خلق چشم‌انداز مشترک و تأکید راهبردی بر عامل مردم (اراده سیاسی، کارآفرینی، توانمندسازی اجتماع و توسعه منابع انسانی) است.

مجمع جهانی اقتصاد شاخص رقابت‌پذیری گردشگر و سفر^۱ را در سال ۲۰۰۷ ارائه نموده که می‌تواند برای تعیین وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری یک کشور در میان دیگر کشورهای جهان استفاده شود. این شاخص TCI متشکل از ۱۴ رکن است که به سه زیر شاخص تقسیم شده است. زیر شاخص ۱ (چارچوب قانون‌گذاری) شامل رکن‌های قواعد و قوانین، پایداری محیط‌زیستی، ایمنی و امنیت، سلامت و بهداشت، و اولویت‌دهی سفر و گردشگری است. زیر شاخص ۲ (فضای کسب‌وکار و زیرساخت) شامل ارکان زیرساخت حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت حمل‌ونقل زمینی، زیرساخت گردشگری، زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت‌پذیری قیمت در صنعت گردشگری و سفر است. زیر شاخص ۳، (منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی) شامل منابع انسانی، تمایل به گردشگری و سفر، منابع طبیعی و منابع فرهنگی است (آخ و پیرس، ۲۰۰۹؛ مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۱؛ بدر و همکاران، ۲۰۰۹).

در سال ۲۰۰۳ دوآیر و کیم "مدل یکپارچه" را با الهام از مدل مشهور رقابت‌پذیری پورتر در سال ۱۹۹۰ با عنوان "الماس پویا"^۲ و همچنین مدل کراچ و ریچی (۱۹۹۵) ارائه دادند که حاصل کار همیارانه توسط محققان کره‌ای و استرالیایی بود (دوآیر و همکاران، ۲۰۰۳). آن‌ها تصور می‌کنند که رقابت مقاصد عمدتاً بر منابع (مزیت نسبی) و استفاده منابع (مزیت رقابتی) وابسته است (کراچ، ۲۰۱۱). در این مدل شرایط رقابتی مقصد بواسطه روندها و نیروهای جهانی و کلان محیطی و همچنین به‌واسطه شرایط و اثرات محیطی خرد شکل می‌گیرد. ویژگی اصلی این مدل ارتباط فاکتورهای آن با بستر اقتصادی-اجتماعی از قبیل کیفیت زندگی ساکنان است. این مدل به عنوان جامع‌ترین، مدل‌های مربوط به رقابت‌پذیری مقصد گردشگری است (هودسن و همکاران، ۲۰۰۴). در این مدل تعیین‌کننده‌ها به شش گروه منابع موروثی یا خدادادی، منابع ایجاد شده، عوامل و منابع پشتیبان، مدیریت مقصد، شرایط وضعیتی و شرایط تقاضا دسته‌بندی شده‌اند. (شکل ۱)

1 - Travel & Tourism Competitiveness Index

2 - dynamic diamond



شکل شماره ۱: مدل یکپارچه رقابت پذیری مقصد منبع: (Dwyer, 2003 et al)

روش تحقیق

این مطالعه پژوهشی "پیمایش مبنا" است. "تحقیق پیمایشی" ابزار یا رویه نظام مند جمع آوری داده‌های علوم اجتماعی است (پینسونالت و کریمر، ۱۹۹۳: ۷۷؛ مک کلووسکی، ۱۹۶۹) که بر مردم، باورهای آن‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها تمرکز می‌کند (کرلینگر، ۱۹۷۳). برای شناسایی تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران از مدل یکپارچه دوآیر با انتخاب نماگرها از ادبیات جهانی و دسته‌بندی به شش تعیین‌کننده رقابت‌پذیری منابع ارثی، منابع ایجاد شده، عوامل پشتیبان، مدیریت مقصد، شرایط وضعیتی، شرایط تقاضا^۲ استفاده و پرسشنامه‌ای تدوین گردید و از طریق سایت (<http://www.digisurvey.ir>) پیمایش آنلاین انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را ۱۲۹ نفر از کارکنان خصوصی و دولتی بخش گردشگری و اساتید و دانشجویان رشته گردشگری با استفاده از روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی-در دسترس تشکیل داده‌اند. در پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران را بر اساس طیف ۵ مقیاسه لیکرت امتیاز دهند از ۱ (رقابتی نیست) تا ۵ (بسیار رقابتی). شاخص‌هایی با ارزش میانگین بالاتر از ۳ به عنوان رقابتی تلقی می‌شوند. در کنار بررسی وضعیت تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری، از چهار شاخص اصلی رقابت‌پذیری گردشگری OECD استفاده

1- Survey-based

2 - Survey

3. Inherited Resources or Endowed Resources; 2. Created Resources; 3. Supporting Factors;

4. Destination Management; 5. Demand Conditions; and 6. Situational Conditions

شد پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ تحلیل شد که در تمامی نماگرهای ستون آخر جدول ۳ تا ۹ نزدیک به یک بوده و نشان از پایایی پرسش‌نامه دارد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر انجام شد.

یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان در پیمایش

جدول شماره ۱ ویژگی مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. در این پژوهش ۶۷/۴ درصد از افراد نمونه را مرد و ۳۲/۶ درصد را زن تشکیل داده‌اند. گروه سنی بین ۱۸-۳۰ سال بیشترین و افراد بالاتر از ۶۰ سال کمترین تعداد مشارکت‌کنندگان بوده‌اند. ۳۷/۲ درصد افراد دارای مدارک بالاتر از کارشناسی بوده که بیشترین درصد جامعه نمونه را تشکیل داده‌اند. شاغلان بخش خصوصی گردشگری نیز با ۳۳/۳ درصد از کل مشارکت‌کنندگان، بالاترین تعداد را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان (فراوانی=۱۲۹)

درصد	فراوانی	ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان	
۴/۶۷	۸۷	مرد	جنسیت
۶/۳۲	۴۲	زن	
۶/۳۲	۴۲	۱۸-۳۰	سن
۱/۲۷	۳۵	۳۱-۴۰	
۳/۱۶	۲۱	۴۱-۵۰	
۱/۱۷	۲۲	۵۱-۶۰	
۰/۷	۹	۶۰+	
۶/۱۱	۱۵	سیکل	سطح تحصیلات
۳/۲۳	۳۰	دیپلم	
۲/۳۷	۴۸	کارشناسی و کارشناسی ارشد	
۴/۱۲	۱۶	دکتری	
۵/۱۵	۲۰	سایر	
۷/۲۱	۲۸	شاغل در بخش گردشگری (بخش عمومی)	شغل
۰/۳۱	۴۰	دانشجویان و اساتید رشته گردشگری	
۳/۳۳	۴۳	شاغل در بخش گردشگری (بخش خصوصی)	
۰/۱۴	۱۸	سایر	

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل نرمال بودن داده‌ها

پیش از شروع تحلیل داده‌ها امکان بهره‌گیری از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک بررسی شد. برای تعیین نرمال بودن و یا نبودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در جدول شماره ۲ سطح معناداری تمامی تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین توزیع داده‌های پژوهش نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود.

جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

منابع	مدیریت	شرایط	منابع	شرایط	منابع	
پشتیبان	مقصد	موقعیتی	ایجادشده	تقاضا	ارثی	
۱/۱۲۴	۱/۰۵۴	۱/۱۵۳	۱/۰۲۱	۱/۹۹۴	۱/۲۵۱	Z کولموگروف اسمیرنوف
۰/۱۶۰	۰/۲۱۷	۰/۱۴۰	۰/۲۴۸	۰/۰۶۱	۰/۰۸۷	(Sig. (2-tailed

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل وضعیت تعیین‌کننده‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری ایران

منابع ارثی

در جدول شماره ۳ (نتایج آزمون t تک نمونه‌ای) ۹ نماگر منابع ارثی از میانگین ۳ بالاتر بوده و در شرایط نسبتاً مطلوبی قرار دارند. در این گروه از نماگرها "تنوع اقلیمی و مورفولوژیکی" با میانگین ۴/۶۷ و کیفیت محیط طبیعی با میانگین ۳/۷۷ به ترتیب مناسب‌ترین و نامناسب‌ترین بوده و نماگرهای کیفیت محیط طبیعی و تنوع قومیت‌ها و اجتماعات پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین شاخص منابع ارثی بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری تأثیر دارد.

جدول شماره ۳: وضعیت نماگرهای منابع ارثی یا خدادادی

ضریب الفای کرونباخ	معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	نماگرها
۰/۹۴۴	۰۰۰/۰	۱۲۸	۶۷۶/۱۲	۹۱۰/۰	۰۲/۴	موقعیت جغرافیایی ایران
۰/۹۶۴	۰۰۰/۰	۱۲۸	۷۱۶/۱۶	۸۶۴/۰	۲۷/۴	تنوع دست‌پخت‌ها
۰/۹۴۱	۰۰۰/۰	۱۲۸	۸۵۵/۲۲	۷۵۱/۰	۵۱/۴	کل گونه‌های شناخته‌شده
۰/۹۵۶	۰۰۰/۰	۱۲۸	۱۳۷/۲۲	۶۹۲/۰	۳۵/۴	مکان‌های طبیعی ثبت‌شده در میراث جهانی
۰/۹۴۸	۰۰۰/۰	۱۲۸	۸۷۴/۲۴	۹۱۰/۰	۱۲/۴	مکان‌های فرهنگی ثبت‌شده در میراث جهانی
۰/۹۱۵	۰۰۰/۰	۱۲۸	۴۱۴/۱۱	۸۶۴/۰	۹۴/۳	مناطق حفاظت‌شده
۰/۹۰۵	۰۰۱/۰	۱۲۸	۰۳۹/۹	۷۵۱/۰	۷۷/۳	کیفیت محیط طبیعی
۰/۹۳۲	۰۰۰/۰	۱۲۸	۴۲۷/۴۰	۶۹۲/۰	۶۷/۴	تنوع اقلیمی و مورفولوژیکی
۰/۹۲۷	۰۰۰/۰	۱۲۸	۱۵۲/۱۰	۹۱۰/۰	۹۱/۳	تنوع قومیت‌ها و اجتماعات
۱۷/۴						میانگین کل

منبع: یافته‌های پژوهش

منابع ایجاد شده

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که از ۱۱ نماگر منابع ایجاد شده ۶ نماگر میانگین کمتر از ۳ دارند. در این گروه بهترین وضعیت مربوط به "تعداد رستوران‌ها و کافه‌ها" و نامناسب‌ترین شرایط مربوط به نماگر "فعالیت‌های آب-محور" است. مقدار P نیز نشان می‌دهد که در نماگرهای "تعداد مکان‌های تفریحی"، "تنوع فعالیت‌های گردشگری"، "تعداد آژانس‌های سفر و دیگر تسهیلات رزرو" و "راهنما و اطلاعات گردشگری" تفاوت معناداری از میانگین (۳) وجود ندارد.

جدول شماره ۴: وضعیت نماگرهای منابع ایجادشده

نماگرها	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	معناداری	ضریب الفای کرونباخ
تعداد مکان‌های تفریحی	۰۵/۳	۴۴۶/۱	۳۶۵/۰	۱۲۸	۷۱۶/۰	۰/۹۴۶
تنوع فعالیت‌های گردشگری	۱۵/۳	۲۱۹/۱	۳۷۲/۱	۱۲۸	۱۷۲/۰	۰/۹۵۳
تعداد مکان‌های خرید	۳۳/۳	۳۶۵/۱	۷۷۳/۲	۱۲۸	۰۰۶/۰	۰/۹۲۸
تنوع تفریحات گردشگری	۶۶/۲	۱۲۸/۱	۴۳۳/۳-	۱۲۸	۰۰۱/۰	۰/۹۵۹
تعداد نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی	۷۲/۲	۹۰۱/۰	۵۱۷/۳-	۱۲۸	۰۰۱/۰	۰/۹۱۷
تعداد اتاق‌ها در اقامتگاه‌های مختلف	۷۸/۲	۰۰۷/۱	۴۴۷/۲-	۱۲۸	۰۱۶/۰	۰/۹۴۶
تعداد آژانس‌های سفر و دیگر تسهیلات رزرو	۱۹/۳	۲۶۳/۱	۷۴۳/۱	۱۲۸	۰۸۴/۰	۰/۹۶۳
تعداد رستوران‌ها و کافه‌ها	۳۶/۳	۲۱۱/۱	۳۴۵/۳	۱۲۸	۰۰۱/۰	۰/۹۴۹
راهنما و اطلاعات گردشگری	۹۸/۲	۱۴۶/۱	۱۵۴/۰-	۱۲۸	۸۷۸/۰	۰/۹۴۳
فعالیت‌های آب-محور	۳۴/۲	۱۷۶/۱	۳۶۴/۶-	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۹۳۹
فعالیت‌های ماجراجویانه	۴۳/۲	۹۷۵/۰	۵۹۲/۶-	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۹۴۷
میانگین کل	۹۱/۲					

منبع: یافته‌های تحقیق

منابع پشتیبان

از نظر کراچ و ریچی (۱۹۹۹) و دوآیر و کیم (۲۰۰۳) منابع پشتیبان عواملی هستند که دینفعان درگیر در مقصد با فراهم آوردن آنها امکان بازدید را فراهم و یا تسهیل می‌کنند و منجر به توسعه و کامیابی صنعت گردشگری در مقصد می‌گردند. نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد که نماگرهای گروه منابع پشتیبان نسبت به دو گروه قبلی شرایط نامساعدتری دارند. از ۱۳ نماگر تنها سه نماگر "وجود تسهیلات تبدیل ارز"، "کیفیت جاده‌ها"، "سهولت گرفتن ویزا و صدور روادید"، میانگین بالاتر از سه دارند. نماگرهای "کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی" و "وجود برنامه‌های آموزشی برای کارکنان گردشگری" نامناسب‌ترین وضعیت را دارند.

بنابراین منابع پشتیبان، تعیین کننده کلیدی رقابت پذیری گردشگری شهری در ایران به شمار نمی روند.

جدول شماره ۵: وضعیت نماگرهای منابع پشتیبان

ضرب الفای کروباخ	معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	نماگرها
۰/۹۶۰	۰۰۰/۰	۱۲۸	۴۶۹/۱۰-	۰۰۹/۱	۰۷/۲	کیفیت زیرساخت های حمل و نقل هوایی
۰/۹۶۴	۰۰۰/۰	۱۲۸	۷۱۶/۳	۸۷۷/۰	۲۹/۳	کیفیت جاده ها
۰/۹۴۰	۱۶۱/۰	۱۲۸	۴۱۱/۱-	۱۲۳/۱	۸۶/۲	کیفیت زیرساخت های بندری
۰/۹۶۱	۷۴۳/۰	۱۲۸	۳۲۸/-	۸۰۵/۰	۹۸/۲	کیفیت زیرساخت های ریلی
۰/۹۵۴	۱۸۶/۰	۱۲۸	۳۲۸/۱	۷۲۹/۰	۰۹/۳	سهولت گرفتن ویزا و صدور روادید
۰/۹۶۵	۰۰۰/۰	۱۲۸	۹۳۱/۷-	۹۳۲/۰	۳۵/۲	میزان انتشار گازهای گلخانه ای
۰/۹۶۳	۴۴۷/۰	۱۲۸	۷۶۲/-	۰۴۰/۱	۹۳/۲	کیفیت شبکه حمل و نقل داخلی
۰/۹۵۴	۰۰۰/۰	۱۲۸	۷۳۶/۴-	۸۵۵/۰	۶۴/۲	تعداد ایرلاین های فعال
۰/۹۴۲	۰۰۰/۰	۱۲۸	۰۰۰/۸-	۹۴۶/۰	۳۳/۲	وجود شرکت های بزرگ خودرو اجاره ای
۰/۹۳۳	۰۰۰/۰	۱۲۸	۲۳۷/۴-	۶۰۳/۰	۷۸/۲	تراکم جاده
۰/۹۱۳	۸۰۷/۰	۱۲۸	۲۴۵/۰-	۷۱۸/۰	۹۸/۲	سیستم ارتباطات راه دور
۰/۹۵۰	۰۰۰/۰	۱۲۸	- ۲۹۹/۱۲	۸۱۶/۰	۱۲/۲	وجود برنامه های آموزشی برای کارکنان گردشگری
۰/۹۴۳	۰۰۰/۰	۱۲۸	۶۰۲/۶	۸۹۴/۰	۵۲/۳	وجود تسهیلات تبدیل ارز
۷۶/۲						میانگین کل

منبع: یافته های پژوهش

مدیریت مقصد

در جدول شماره ۶ از نظر پاسخ‌دهندگان، نماگرهای "میزان استفاده از اینترنت"، "قرارگیری توسعه گردشگری در دستور کار"، "نگرش مردم به گردشگران خارجی" و "میزان خصوصی شدن گردشگری" در شرایط مناسبی قرار دارند و میانگین آن‌ها بالاتر از ۳ است. سایر نماگرها میانگین کمتر از ۳ دارند. مقدار P نیز به استثنای نماگرهای "رفتار اخلاقی شرکت‌ها"، "استفاده از فناوری در شرکت" و "کیفیت تأمین‌کننده محلی"، تفاوت معناداری با میانگین مقیاس لیکرت (۳) دارند.

جدول شماره ۶: وضعیت نماگرهای مدیریت مقصد

نماگرها	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	معناداری	ضریب الفای کرونباخ
میزان آموزش کارکنان	۶۷/۲	۰۹۹/۱	۴۴۴/۳-	۱۲۸	۰۰۱/۰	۰/۸۶۶
کیفیت تأمین‌کننده محلی	۹۸/۲	۸۲۴/۰	۳۲۱/۰-	۱۲۸	۷۴۹/۰	۰/۵۸۷
ظرفیت نوآوری	۱۰/۲	۷۴۸/۰	- ۶۴۷/۱۳	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۸۳۹
اشتیاق به تفویض اختیار	۸۴/۲	۸۷۰/۰	۰۲۴/۲-	۱۲۸	۰۴۵/۰	۰/۸۷۳
اتکا بر مدیریت حرفه‌ای	۰۶/۲	۸۹۱/۰	- ۹۶۳/۱۱	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۸۱۰
استفاده از فناوری در سطح شرکت	۹۳/۲	۷۷۲/۰	۰۲۶/۱-	۱۲۸	۳۰۷/۰	۰/۷۳۲
رفتار اخلاقی شرکت‌ها	۹۲/۲	۰۹۴/۱	۸۰۵/۰-	۱۲۸	۴۲۲/۰	۰/۸۰۶
میزان استفاده از اینترنت توسط شرکت‌ها	۴۲/۳	۳۶۲/۱	۴۹۱/۳	۱۲۸	۰۰۱/۰	۰/۸۶۹
توسعه گردشگری در دستور کار کلی توسعه قرار گرفته است	۶۷/۳	۳۶۵/۱	۶۱۴/۵	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۸۷۵
میزان خصوصی شدن بخش گردشگری	۷۲/۳	۸۵۷/۰	۵۵۷/۹	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۸۶۶
کارایی بازاریابی و برندینگ برای جذب گردشگران	۷۴/۲	۷۴۵/۰	۰۱۸/۴-	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۵۸۷
نگرش مردم به گردشگران خارجی	۳۴/۴	۵۵۲/۰	۵۹۷/۲۷	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۸۳۹
میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	۰۹/۲	۹۳۶/۰	- ۱۰۴/۱۱	۱۲۸	۰۰۰/۰	۰/۸۷۳
میانگین کل	۹۶/۲					

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط موقعیتی

نتایج حاصل از تحلیل ۱۸ نامگر شرایط موقعیتی در جدول شماره ۶، ۱۵ نامگر با میانگین بالاتر از ۳ در شرایط نسبتاً مطلوبی قرار دارند. در این گروه تنها نامگرهای "پهنای باند اینترنت"، "موجود بودن جدیدترین فناوری" و "اعتماد عمومی به سیاستمداران" میانگین کمتر از ۳ دارند. به طور کلی می‌توان گفت که گروه نامگرهای شرایط موقعیتی با میانگین کل ۳/۵۵ تا حدودی می‌تواند از تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران باشد.

جدول شماره ۷: وضعیت نامگرهای شرایط موقعیتی

ضریب الفای کرونباخ	معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	نامگرها
۰/۷۷۳	۰۰۰/۰	۱۲۸	۴۵۳/۱۸	۵۹۲/۰	۹۶/۳	کاربران اینترنت
۰/۷۷۲	۰۰۰/۰	۱۲۸	- ۹۶۸/۱۱	۰۴۵/۱	۹۰/۱	پهنای باند اینترنت
۰/۷۷۸	۱۴۴/۰	۱۲۸	۴۶۹/۱	۷۷۹/۰	۱۰/۳	میزان اعتبار کشور
۰/۷۷۸	۰۰۰/۰	۱۲۸	۶۸۵/۶-	۹۳۵/۰	۴۵/۲	موجود بودن جدیدترین فناوری
۰/۷۷۷	۰۰۰/۰	۱۲۸	۳۲۰/۱۷	۸۷۹/۰	۳۴/۴	کیفیت تأمین الکتریسیته
۰/۷۷۲	۰۰۰/۰	۱۲۸	۰۵۳/۵	۹۵۸/۰	۴۳/۳	کیفیت نهادهای علمی
۰/۷۹۱	۰۰۰/۰	۱۲۸	۶۱۵/۳	۵۸/۰	۲۱/۳	کیفیت بخش مراقبت سلامت
۰/۷۷۵	۰۰۰/۰	۱۲۸	۳۶۹/۱۲	۷۶۲/۰	۸۳/۳	سرانه تولید ناخالص داخلی
۰/۷۷۵	۰۰۰/۰	۱۲۸	۰۳۳/۱۷	۸۲۷/۰	۲۴/۴	امید به زندگی
۰/۷۷۶	۰۱۱/۰	۱۲۸	۵۸۵/۲	۵۴۵/۰	۱۲/۳	استقلال قضایی
۰/۷۷۸	۰۰۰/۰	۱۲۸	۲۶۵/۲۶	۶۹۱/۰	۶۰/۴	قابلیت اعتماد پلیس
۰/۷۸۴	۰۰۰/۰	۱۲۸	۷۴۰/۲۳	۶۴۵/۰	۳۵/۴	دسترسی به دستشویی، حمام و وجود سیستم فاضلاب مناسب
۰/۷۵۲	۰۰۳/۰	۱۲۸	۹۹۹/۲	۷۰۵/۰	۱۹/۳	کیفیت سیستم آموزشی
۰/۷۵۳	۰۰۰/۰	۱۲۸	۹۷۴/۷	۷۵۱/۰	۵۳/۳	ایمنی و امنیت
۰/۷۵۱	۰۰۰/۰	۱۲۸	۷۲۹/۱۹	۶۷۸/۰	۱۸/۴	دسترسی به آب آشامیدنی
۰/۷۵۵	۰۰۰/۰	۱۲۸	۰۲۱/۶	۶۴۳/۰	۳۴/۳	تراکم پزشک
۰/۷۵۰	۲۶۴/۰	۱۲۸	۱۲۲/۱-	۵۴۹/۰	۹۵/۲	اعتماد عمومی به سیاستمداران
۰/۷۵۳	۰۰۰/۰	۱۲۸	۷۶۴/۱۱	۱۹۷/۱	۲۴/۴	هزینه زندگی
۵۵/۳						میانگین کل

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط تقاضا

تحلیل نماگرهای شرایط تقاضا در ایران نشان می‌دهد که هر ۳ نماگر، میانگین کمتر از ۳ دارند (جدول شماره ۸). به‌طورکلی از نظر پاسخ‌دهندگان، ایران در تمامی نماگرهای شرایط تقاضا کمتر رقابتی است. این در حالی است که شرایط مطلوب تمامی این بخش‌ها برای ایجاد جریان‌های گردشگری بالا و باثبات حیاتی است.

جدول شماره ۸: وضعیت نماگرهای شرایط تقاضا

ضریب الفای کرونباخ	معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	نماگرها
۰/۷۸۵	۰۰۳/۰	۱۲۸	۰۱۶/۳-	۷۳۰/۰	۸۱/۲	میزان تطابق خدمات و تسهیلات گردشگری با تقاضای بازار گردشگری
۰/۷۶۸	۰۰۰/۰	۱۲۸	۹۰۲/۱۲-	۷۳۰/۰	۱۷/۲	میزان بازاریابی و آگاهی بین‌المللی از خدمات گردشگری کشور
۰/۷۵۷	۰۰۰/۰	۱۲۸	۱۱۱/۶-	۰۲۳/۱	۴۵/۲	رتبه برند کشور
۴۷/۲						میانگین کل

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های استنباطی پژوهش

تحلیل‌های استنباطی با استفاده از چهار شاخص اصلی رقابت‌پذیری گردشگری OECD که توسط دوپیرس و مک کالوم (۲۰۱۳) توسعه داده شده است، انجام گرفت. با توجه به جدول شماره ۹ شاخص جذابیت مقصد از نظر پرسش‌شوندگان با بالاترین میانگین شرایط نسبتاً مناسبی دارد. با این حال شاخص عملکرد و اثرات گردشگری با کمترین میانگین نشان از وضعیت نامناسب گردشگری شهری ایران است. به‌طورکلی وضعیت شاخص‌های رقابت‌پذیری نیز مانند اغلب نماگرهای تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری شرایط نسبتاً نامطلوبی دارند.

جدول شماره ۹: وضعیت نماگرهای رقابت‌پذیری

ضریب الفای کرونباخ	معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها
۰/۹۵۶	۰۰۰/۰	۱۲۸	۱۳/۱۳۶	۱/۰۰۴	۲/۱۲	عملکرد و اثرات گردشگری
۰/۹۴۹	۰۰۰/۰	۱۲۸	۱۰/۵۴۵	۰/۹۵۹	۲/۷۳	توانایی مقاصد در ارائه خدمات با کیفیت و رقابتی

۰/۹۵۱	۰۰۰/۰	۱۲۸	۹/۹۶۰	۰/۷۹۱	۳/۸۶	جذابیت مقصد
۰/۹۶۲	۰۰۰/۰	۱۲۸	۶/۶۸۳	۰/۹۱۴	۳	واکنش‌های سیاست و فرصت‌های اقتصادی
۲/۹۱						میانگین

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از بررسی وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهری ایران، رابطه‌ی میان شش تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری با آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شده است. نتایج تحلیل در جدول شماره ۱۰ گویای آن است که بیشترین میزان همبستگی به ترتیب منابع اثری با ۰/۸۰۱، شرایط موقعیتی ۰/۶۰۷، مدیریت مقصد ۰/۵۸۹، منابع ایجاد شده ۰/۵۸۸ و کمترین میزان همبستگی مربوط به شرایط تقاضا ۰/۵۴۶ و منابع پشتیبان ۰/۵۳۸ است. بنابراین، همبستگی میان تعیین‌کننده‌های مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری، متوسط و بالاتر است که گویای همبستگی نسبتاً قوی میان شاخص‌های پژوهش است.

جدول شماره ۱۰: همبستگی پیرسون بین تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری گردشگری

مدیریت مقصد	منابع اثری	شرایط تقاضا	شرایط موقعیتی	منابع پشتیبان	منابع ایجاد شده	
۰/۵۸۹	۰/۸۰۱	۰/۵۴۶	۰/۶۰۷	۰/۵۳۸	۰/۵۸۸	رقابت‌پذیری گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. 2-tailed
۱۲۹						N

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر تعیین‌کننده‌های مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری شهری به صورت متغیر مستقل و در مقابل رقابت‌پذیری گردشگری شهری به صورت متغیر وابسته در نظر گرفته شده است؛ لذا برای نشان دادن شدت تأثیرگذاری تعیین‌کننده‌ها بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میزان همبستگی تعیین‌کننده‌های دخیل رقابت‌پذیری گردشگری شهری ۰/۸۶۰ است (جدول ۱۱). ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که در این آزمون ۷۲ درصد از متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین شده‌اند.

جدول شماره ۱۱: نتایج رگرسیون تعیین کننده‌های شش گانه و رقابت پذیری گردشگری

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین R	ضریب تعیین تعدیل شده R	اشتباه معیار	D.W
۱	.۸۶۰ ^a	.۷۴۰	.۷۲۸	۰/۴۵۵۴۱	۲/۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش

یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها از یکدیگر است. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون مقدار آماره دوربین - واتسون ۲/۰۵ است که در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد. بنابراین، فرض استقلال بین خطاها پذیرفته شده و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود. بر اساس نتایج جدول شماره ۱۲ مقدار محاسبه شده برای F، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ترکیب خطی متغیرهای مستقل به طور معناداری قادر به تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته رقابت‌پذیری گردشگری شهری است.

جدول شماره ۱۲: معناداری رگرسیون متغیرهای مؤثر بر گردشگری

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
۷۲/۱۵۷	۶	۲۱/۰۲۶	۵۷/۹۸۶	۰/۰۰۰
۲۵/۳۰۳	۱۲۲	۰/۲۰۷		
۹۷/۴۶۰	۱۲۸			

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت بر اساس ضریب استاندارد شده، تعیین کننده‌ها تأثیر آماری معناداری بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری دارند. با توجه به جدول شماره ۱۳ تعیین کننده منابع ارثی با ضریب تأثیر ۰/۵۲ بیشترین میزان اثرگذاری و سپس تعیین کننده‌های منابع ایجاد شده با ضریب تأثیر ۰/۲۶۲، مدیریت مقصد با ضریب تأثیر ۰/۱۹۱، به طور مستقیم بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری اثرگذار بوده‌اند. تعیین کننده‌های منابع پشتیبان و شرایط تقاضا اثر مستقیم نداشته‌اند.

جدول شماره ۱۳: ضرایب شدت تعیین کننده‌های دخیل در رقابت پذیری گردشگری

سطح معناداری Sig.	T	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد		
		Beta(بتا)	Std. Error	B	
۰/۱۷۶	۰/۱۷۶	-	۰/۱۷۰	۰/۲۳۲	عرض از مبدأ
۰/۰۳۴	۲/۱۴۰	۰/۲۶۲	۰/۰۰۹۷	۰/۲۰۸	منابع ایجادشده
۰/۰۰۰	۷/۹۹۵	۰/۵۴۰	۰/۰۶۵	۰/۵۲۰	منابع ارثی
۰/۰۰۱	۳/۲۶۱	۰/۱۹۱	۰/۰۴۷	۰/۱۵۴	مدیریت مقصد
۰/۲۱۱	-۱/۲۵۷	- ۰/۰۸۹	۰/۰۶۴	-۰/۰۸۰	منابع پشتیبان
۰/۰۱۹	۲/۳۸۱	۰/۱۶۹	۰/۰۶۶	۰/۱۵۷	شرایط موقعیتی
۰/۸۴۵	-۰/۱۹۶	۰/۰۲۳	۰/۰۹۴	-۰/۰۱۸	شرایط تقاضا

منبع: یافته‌های پژوهش

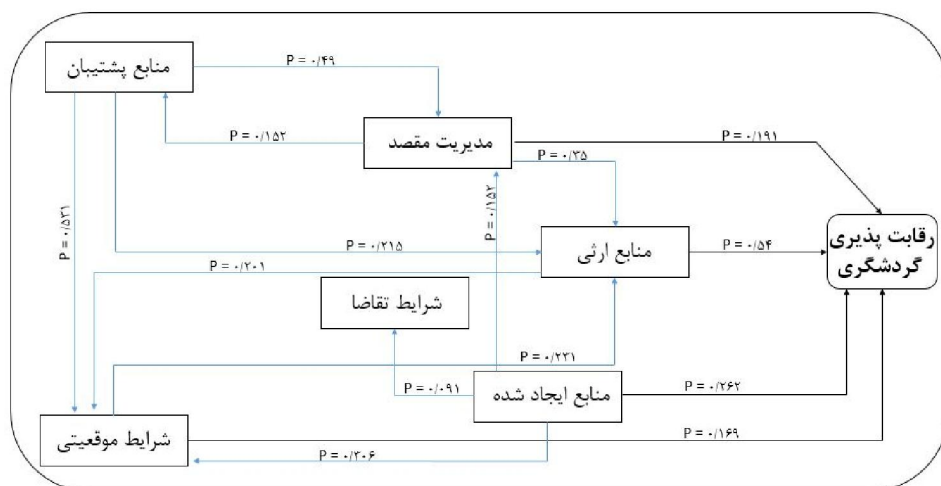
برای بررسی دقیق میزان تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم تعیین کننده‌های رقابت پذیری گردشگری شهری از تحلیل مسیر نیز استفاده شده است. نتایج نشان داد که از شش تعیین کننده، منابع ارثی با ضریب تأثیر ۰/۵۲۰ و منابع ایجادشده با ضریب تأثیر ۰/۲۶۲ به صورت مستقیم بر رقابت پذیری گردشگری شهری مؤثر بوده است. تعیین کننده مدیریت مقصد با ضریب ۰/۱۱ و منابع پشتیبان با ۰/۱۰۳ غیرمستقیم بر رقابت پذیری تأثیرگذاری داشته‌اند.

جدول شماره ۱۴: میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و تعیین کننده‌های رقابت پذیری گردشگری شهری

انواع تأثیر			شاخص‌ها
کل	غیرمستقیم	مستقیم	
۰/۳۵۱	۰/۰۸۹	۰/۲۶۲	منابع ایجادشده
۰/۵۳۷	۰/۰۱۷	۰/۵۲	منابع ارثی
۰/۳۰۱	۰/۱۱	۰/۱۹۱	مدیریت مقصد
۰/۱۰۳	۰/۱۰۳	-	منابع پشتیبان
۰/۲۰۱	۰/۰۳۲	۰/۱۶۹	شرایط موقعیتی
۰/۰۹۱	۰/۰۹۱	-	شرایط تقاضا

منبع: یافته‌های پژوهش

از نظر اثر کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بیشترین میزان اثر کل به ترتیب مربوط به منابع ارثی، منابع ایجادشده و مدیریت مقصد است. شرایط تقاضا، کمترین میزان تأثیر را داشته است.



شکل شماره ۲: مدل تجربی پژوهش منبع: نگارندگان

جمع بندی و نتیجه گیری

این پژوهش به تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران و در کنار آن گردشگری شهری بر اساس "مدل یکپارچه دوآیر" پرداخته است. شناخت تعیین کننده های رقابت پذیری نه به شناخت نیازها، الزامات، ضعفها و قوت های گردشگری در مقصد کمک می کند، بلکه می تواند به عنوان راهنمایی مطلوب برای سیاست گذاری و برنامه ریزی های نظام مند و کارآمد برای آینده باشد. نتایج نشان داد که از شش تعیین کننده اصلی رقابت پذیری گردشگری، منابع ارثی (با میانگین کل ۴/۱۷) و شرایط موقعیتی (با میانگین کل ۳/۵۵) می توانند به عنوان تعیین کننده ی رقابت پذیری گردشگری ایران بوده، هرچند سیمای کلی گردشگری ایران رقابت پذیر نیست.

در خصوص "منابع ارثی" می توان گفت که ایران در دو بخش میراث فرهنگی رتبه پنجم و از نظر تنوع اقلیمی رتبه دهم جهان را دارد (ایوبیان و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه بر این مطالعات اسدی و دریایی (۲۰۱۱) نیز این موضوع را تأیید می کند و نشان می دهد که ایران از نظر منابع ارثی دارای قوت هایی از جمله، تنوع اقلیمی و مورفولوژیک و چشمه های آب گرم فراوان است. باین حال، بر اساس گزارش سازمان محیط زیست ایران در حال حاضر از ۱۱۴۰ گونه جانوری شناخته شده در ایران ۷۶ گونه در حال انقراض هستند (سازمان محیط زیست ایران، ۱۳۹۵). این موضوع و همچنین میزان بالای انتشار گازهای گلخانه ای ضرورت هر چه بیشتر حفظ کیفیت محیط زیستی و تنوع آن را مطرح می سازد. وجود و کیفیت بالای خدمات ارائه شده یکی از بایستگی های مهم رقابت پذیری هر مقصدی است. عواملی همچون موجود بودن و کیفیت بالای سیستم حمل و نقل (هوایی، دریایی، زمینی)، سیستم فاضلاب کارآمد و پیشرفته، آب آشامیدنی

سالم، کیفیت هتل‌ها، غذا و ایمنی، سهولت مراقبت بعد از درمان نقش مهمی در جذب گردشگران (هندرسن، ۲۰۰۳؛ پرایاگ و ریان، ۲۰۱۱) و ارتقای رقابت‌پذیری مقصد دارند. با وجود اینکه تبلیغات و بازاریابی، مدیریت و برنامه‌ریزی (آکر، ۱۹۸۹: ۱۰۵) و منابع انسانی با مهارت و آموزش دیده (آیرلند و هیت، ۱۹۹۹) از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران و رقابت‌پذیری است، ولی از وضعیت رقابتی مناسبی برخوردار نیست. شکی نیست که در جهان امروز، دسترسی محدود به فناوری‌های ارتباطات و همچنین فناوری‌های نو موجب کاهش رقابت‌پذیری گردشگری می‌شود (بوهالیس و کوپر، ۱۹۹۸). این مطالعه نشان داد که اگرچه میزان دسترسی و استفاده از فناوری‌های ارتباطات در بخش گردشگری مناسب است؛ ولیکن پهنای باند کم اینترنت و عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین از مسائل مهم است.

هزینه‌ها و رقابت‌پذیری قیمت مقصد از مهم‌ترین دلایل افزایش تقاضا برای گردشگری است (کانل، ۲۰۰۶). همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد ایران در خصوص هزینه‌های زندگی نسبت به کشورهای دیگر شدیداً رقابتی است. نرخ‌های مبادله نیز یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های انتخاب مقصد توسط گردشگران است. علاوه بر این از نظر تأمین برق و آب آشامیدنی و همچنین امنیت عمومی کشور و شرایط بهداشتی وضعیت بسیار مناسب‌تری نسبت به کشورهای همسایه دارد و در این زمینه‌ها ایران دارای رتبه بالا در عرصه رقابت است. پس از تحلیل وضعیت تعیین‌کننده‌های شش‌گانه رقابت‌پذیری گردشگری ایران، رقابت‌پذیری گردشگری در ایران با شاخص‌های اصلی OECD تحلیل گردید. نتایج نشان داد که وضعیت شاخص‌های رقابت‌پذیری (به‌استثنای شاخص جذابیت مقصد) همانند اغلب نماگرهای تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری شرایط نسبتاً نامطلوبی دارند. نتایج حاصل از تحلیل رابطه‌ی میان شش تعیین‌کننده اصلی نیز حاکی از آن بود که همبستگی میان تعیین‌کننده‌ها و رقابت‌پذیری گردشگری متوسط و بالاست. تحلیل شدت تأثیرگذاری تعیین‌کننده‌ها بر رقابت‌پذیری گردشگری نیز حاکی از آن بود که منابع اثری با ضریب تأثیر ۰/۵۲۰ و منابع ایجاد شده با ضریب تأثیر ۰/۲۶۲ به صورت مستقیم بر رقابت‌پذیری گردشگری مؤثر بوده است. تعیین‌کننده مدیریت مقصد با ضریب ۰/۱۱ و منابع پشتیبان با ۰/۱۰۳ به صورت غیرمستقیم بر رقابت‌پذیری تأثیر داشته‌اند. علاوه بر آن تمامی تعیین‌کننده‌ها به صورت غیرمستقیم بر رقابت‌پذیری مؤثر بوده‌اند.

با توجه به نقش بالا و اثرگذار تعیین‌کننده‌ها بر رقابت‌پذیری گردشگری ایران پیشنهادهای زیر به تفکیک تعیین‌کننده‌ها به منظور ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری ایران ارائه شده است.

نکته شایان ذکر این است که با توجه به مدل تحلیل مسیر ارائه شده پیشنهاد‌های مربوط به منابع ارثی و ایجادشده از اولویت بالاتری برای اجرا برخوردار هستند:

- در منابع خدادادی: ارتقای کیفیت محیط‌زیست کشور، به‌ویژه اجرای سیاست‌های مختلف برای حفظ تنوع زیستی؛
- در منابع ایجادشده: تنوع‌بخشی و توسعه فعالیت‌های تفریحی و برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی و گسترش کمی و کیفی راهنماها و اطلاعات گردشگری؛
- در منابع پشتیبان: توسعه زیرساخت‌ها و خدمات حمل‌ونقل ایمن و پایدار و تهیه و اجرای برنامه‌های آموزشی برای کارکنان بخش گردشگری و مردم؛
- در مدیریت مقصد: بازاریابی و تبلیغ گسترده در سطوح بین‌المللی، ارتقای نظام مدیریت گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی؛
- در شرایط موقعیتی: ارتقای آگاهی و ظرفیت‌سازی کارکنان بخش گردشگری و همچنین بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت حرفه‌ای؛
- در شرایط تقاضا: تطبیق خدمات و تسهیلات گردشگری کشور با تقاضای بازار جهانی گردشگری و برندسازی گردشگری ایران در سطح بین‌المللی.

منابع و مآخذ:

۱. تقی زاده یزدی، م. شامی زنجانی، م. حقیقی، م. ابوهاشم آبادی، ف. ۱۳۹۵. مؤلفه‌ها و محتوای وبسایت‌های تسهیلگر گردشگری پزشکی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۱-۱۸.
۲. توکلی نیا، ج. شمس پویا، م. ۱۳۹۴. تحلیل سرمایه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت شهروندی و پاسخ‌گویی مدیران شهری نمونه موردی: شهر اسلامشهر. فصلنامه آمایش محیط ملایر، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۱۵۲-۱۳۷.
۳. دائی کریم زاده، س.، قبادی، س. فرودستان، ن. ۱۳۹۲. عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲۳، صص ۱۳۱-۱۵۴.
۴. سازمان محیط‌زیست ایران. (۲۰۱۵). گونه‌های جانوری در خطر انقراض. قابل دسترسی در <http://www.doe.ir/Portal/home/?news/196210/374287/426732>
۵. فرزین، م. نادعلی پور، ز. ۱۳۹۰. عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد: منطقه چابهار). فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۴۱-۶۷.
۶. موحد، ع. کرده، ن. ۱۳۹۶. سطوح پایداری در محله‌های شهری مطالعه موردی: محلات شهر مهاباد، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص ۱-۲۸.
7. Aaker, D. A. 1989. Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California management review*, 31(2), 91-106.
8. Ach, S. Pearce, B. 2009. How Well Does the Travel & Tourism Competitiveness Index Explain Differences in Travel Intensity Among Countries?. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, World Economic Forum, Chapter 1.4.
9. Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Čurčić, N., & Dragin, A. 2012. Tourism Destination Competitiveness-Between Two Flags. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 485-502.
10. Armenski, T., Marković, V., Davidović, N., & Jovanović, T. 2011. Integrated model of destination competitiveness. *Geographical Pannonica*, 15(2), 58-69.
11. Asadi, R., & Daryaei, M. 2011. Strategies for development of Iran health tourism. *Euro J Soc Sci*, 23(3), 329-44.
12. Ayoubian, A., Tourani, S., & Dehaghi, Z. H. 2014. Medical tourism attraction of Tehran hospitals. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1(2), 95-98.

13. Badr, A., Zakareya, E., & Saleh, M. 2009. Impact of global economic crisis on tourism sector in Egypt: A system dynamics approach. The Egyptian Cabinet Information and Decision Support Center Economic Issues Program.
14. Baloglu, S., & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
15. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
16. Cracolici, M. F., Nijkamp, P., & Rietveld, P. 2008. Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14 (2), 325-342.
17. Crouch, G. I. 2011. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
18. Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. 1995. Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual Business Congress, Istanbul, Turkey, July 13(16)*. 43-48.
19. Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
20. Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
21. d'Hautesserre, A.-M. 2000. Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
22. Dalkey, N. C. 1969. An experimental study of group opinion. *Futures*, 1 (5), 408-426.
23. Dwyer, L., & Kim, C. 2001. Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea: Ministry of Culture and Tourism, Korea Tourism Research Institute, the Republic of Korea, Department of Industry, Science and Resources, CRC for sustainable Tourism, Australia-Korea Foundation, Australia.
24. Dwyer, L., & Kim, C. 2003. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
25. Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T., & Koman, M. 2014. Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1-17.

26. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. 2009. Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, 30(1), 63-74.
27. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. 2000. The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
28. Enright, M., & Newton J. 2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
29. Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E. 1999. Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
30. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. 2007. *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
31. Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. 2008. Destination competitiveness—applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29 (2), 294-307.
32. Hassan, S. 2000. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245 .
33. Heath, E. 2003. Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
34. Henderson, J. C. 2003. Healthcare tourism in southeast Asia. *Tourism Review International*, 7(3-4), 111-121.
35. Hudson, S., Ritchie, B. & Timur, S. 2004. Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79- 94.
36. Laws, E. 1995. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, New York.
37. Mulec, I., & Wise, N. 2013. Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 8, 68-79.
38. National Competitiveness Council. 2002. Annual competitiveness report (November) 2002. Dublin: National Competitiveness Council.
39. OECD. 2014. Indicators for ensuring competitiveness in tourism. Retrieved. 2015

- (<http://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>).
40. 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*, 3(2), 114-121.
 41. Pearce, D. G. 1997. Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-25.
 42. Poon, A. 1993. *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. Wallingford: CAV International.
 43. Porter, M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
 44. Scott, B., & Lodge, G. 1985. *U.S. competitiveness in the world economy*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
 45. Shapley, R. 2000. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Development*, 8(1), 1-9.
 46. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) 2011. Annual report, a year of recovery 2010.
 47. UNWTO 2015. *Tourism Highlights*. World Tourism Organization.
 48. World Economic Forum. 2010. *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. Geneva. The World Economic Forum .
 49. World Economic Forum. 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*.
 50. World Economic Forum. (WEF). 2011. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn*. Geneva, Switzerland.
 51. World Travel and Tourism Council 2008 <http://www.wttc.org/>, accessed 15 June 2016.
 52. World Travel and Tourism Council (WTTC) .2012. *Travel & Tourism Economic Impact 2012, WORLD*. by Oxford Economics.
 53. Prayag, G., & Ryan, C. 2011. The relationship between the ‘push ‘and ‘pull ‘factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

54. Ireland, R. D., & Hitt, M. A. 1999. Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 43-57.
55. Buhalis, D., & Cooper, C. 1998. The future of traditional tourist destinations. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 85-88.
56. Jamshidi M. 2004. Iran's share of Eco-tourism, Tehran, publications of the organization of cultural heritage, tourism and handicrafts .
57. World Travel & Tourism Council. 2015. *Travel & Tourism; economic impact 2015 IRAN* .
58. Pinsonneault, A., & Kraemer, K. 1993. Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105.
59. McClosky, H. 1969. *Political Inquiry: The Native and Uses of Survey Research*. Macmillan, New York.
60. Kerlinger Fred N. 1964. *Foundation of Behavioral Research*, Second Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
61. Dupeyras, A. and MacCallum, N. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>