

عنوان مقاله: ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران

برزین جعفر تاش^۱ - نسترن پویان‌زاده^۲

دریافت: ۱۳۹۳/۲/۳۱

پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۱۸

مقاله برای اصلاح به مدت سه ماه و ۲ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

فضای رقابتی به وجودآمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرد. افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا قرار گرفته است. از این‌رو پژوهش حاضر سعی کرده با استناد به تئوری‌های نوین رقابت‌پذیری گردشگری و استفاده از روش پیمایشی، یک رهیافت کمی را برای ۱. ارزیابی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و ۲. اولویت‌بندی اقدامات لازم جهت افزایش توان رقابتی ارائه کند. پرسشنامه مورد استفاده بر اساس مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد ریچی و کراچ تبیین شد و برای تعداد ۶۰ استاد و دانشجوی رشته گردشگری (در مقطع ارشد و دکترا) که اطلاع کافی از علم گردشگری و صنعت گردشگری ایران داشته‌اند، فرستاده شد. از این تعداد ۴۵ پرسشنامه برگشت داده شد که پنج‌تای آنها معیوب تشخیص داده شده و ۴۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است که پرسشنامه به دو بخش پیمایش «وضعیت» و «اهمیت» شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری تقسیم شده بود. با بررسی اطلاعات به‌دست آمده مشخص شد بیشتر شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری کشورمان در شرایط بسیار نامطلوبی به سر می‌برند. شاخص‌های بازاریابی، وجود معاونت ممیزی مقصد، کنترل و ارزیابی، برنامه مترقی توسعه گردشگری، عزم سیاسی مسئولان به ترتیب در بدترین شرایط قرار داشتند. شاخص‌هایی که در بهترین شرایط نسبت به دیگر شاخص‌ها قرار داشته‌اند به ترتیب فرهنگ و تاریخ، آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی، مهمان‌نوازی، پیوندهای قومی، مذهبی و اقتصادی و هزینه/ارزش خدمات و کالاها هستند. در ادامه پژوهش با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از پیمایش و به کار بردن آنها در ماتریس تحلیل اهمیت/عملکرد، اولویت‌های صنعت گردشگری کشور مشخص شد. برای فرموله کردن نظرات ۴۰ تن از خبرگان گردشگری به منظور تعیین اولویت‌های این صنعت، از یک رهیافت کمی استفاده شد که در خلال پژوهش به طور کامل توضیح داده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: صنعت گردشگری ایران، رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری

مقصد، مدل رقابت‌پذیری مقصد، ماتریس اهمیت/

عملکرد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش توسعه و تطبیق، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

Barzin.jf@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت

جهانگردی، دانشگاه سمنان

nastaran.puyanzade@

gmail.com

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی صنعت گردشگری که تعدادی از کشورها در سال‌های اخیر، به آن دست یافته‌اند، تعداد زیادی از مقاصد را به فکر توسعه این صنعت انداخته است. از این‌روست که هرروزه شاهد ظهور مقاصد جدیدی در بازار گردشگری هستیم که در تلاشند سهمی از این بازار داشته باشند.

کشور ما هم از این قاعده مستثنی نبوده و در کلام مسئولان کشور، این علاقه‌مندی به توسعه این صنعت برای کسب منافع آن دیده می‌شود. به‌خصوص در شرایطی که سال‌هاست مسئولان کشور در تلاشند جایگزینی برای درآمد نفتی یافته و از وابستگی به آن رهایی یابند. 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، بنابر گزارش مجامع بین‌المللی نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. به‌خصوص 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 روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. در این میان وضعیت صنعت گردشگری کشورمان از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت‌بخش نیست. با اینکه آمار گردشگران ورودی، بر اساس گفته مسئولان گردشگری کشور هر ساله افزایش می‌یابد، اما به اعتراف بیشتر کارشناسان، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد (Allahdadi, 2011).

کشور ایران هم با توجه به شرایط نامساعدش در گردشگری، نیاز دارد تا تصویری درست و دقیق از توان رقابتی خود در سطح بازار بین‌المللی گردشگری داشته باشد و بر مبنای آن، اقدامات لازم را جهت افزایش توان رقابتی صنعت گردشگری خود و به دست آوردن سهمی درخور از بازار بین‌المللی گردشگری اولویت‌بندی کند.

مفهوم رقابت‌پذیری مقصد

توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آنها در خلال زمان گفته می‌شود (d' Hauteserre, 2000)، در تعریفی دیگر که از تئوری‌های اقتصادی برگرفته شده، تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات) صنعت گردشگری است که می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ کند. برای مثال پورتر (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه، دسته‌بندی کرده است؛ منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها، ریچی و کراچ^۱ (۲۰۰۰) با توجه به مطرح شدن این بحث در گردشگری، افزودن منابع تاریخی و فرهنگی را به این دسته‌بندی منطقی می‌دانند. در انتها با توجه به تعاریف بالا می‌توان اینچنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کنند.

پیشینه پژوهش

پیشینه خارجی

کارهای علمی صورت‌گرفته در حوزه رقابت‌پذیری را به طور کلی می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد. گروه اول، پژوهشگرانی هستند که تمام جنبه‌های رقابت‌پذیری را مورد توجه قرار داده و تلاش کرده‌اند الگوهایی را برای درک بهتر این مفهوم ارائه کنند. از این دست می‌توان به پژوهشگرانی مانند مایکل پورتر در حوزه رقابت‌پذیری در سطح عمومی و پون و ریچی و کراچ در حوزه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نام برد. گروه بعدی پژوهشگرانی هستند که تاثیر یک یا چند عامل را در رقابت‌پذیری مقصد بررسی کرده‌اند. برای مثال، مایکل جی کین^۲ (۱۹۹۷) نقش قیمت و کیفیت خدمات و محصولات مقصد را بر رقابت‌پذیری مقصد بررسی کرد. او بر این باور است که افزایش اطلاعات مشتریان از خدمات و کاهش هزینه خدمات باکیفیت، به افزایش توان رقابت‌پذیری و همچنان حفظ کیفیت خدمات کمک می‌کند. از دیگر پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه رقابت‌پذیری که می‌توان آنها را در این گروه جای داد می‌توان به مقاله فرنک ام گو و رابرت گاورز^۳ (۲۰۰۰) با عنوان «مدیریت کیفیت هم‌پیوند برای مقاصد گردشگری: یک دیدگاه

1. Ritchie & Crouch
2. Michael J. Keane
3. Frank M. Go & Robert Govers

اروپایی کسب رقابت‌پذیری»، مقاله تانجا ماهیلیک^۱ (۲۰۰۰) با عنوان «مدیریت محیطی یک مقصد گردشگری: عاملی برای رقابت‌پذیری گردشگری» و همچنین مقاله کسینیجا ودب^۲ (۲۰۱۲) با عنوان «رقابت در گردشگری در محیط متغیر» اشاره کرد.

گروه سوم که پژوهش حاضر هم در این دسته قرار می‌گیرد شامل پژوهش‌هایی می‌شود که یک مدل رقابت‌پذیری را برای ارزیابی رقابت‌پذیری یک مقصد به کار گرفته‌اند. برای مثال گومزلیج و میهالیک^۳ (۲۰۰۸) از مدل رقابت‌پذیری مقصد کیسر و ونهوو^۴ (۱۹۹۴) که در سال ۱۹۹۸ در کشور اسلوانی به کار گرفته شد برای تحلیل رقابت‌پذیری این مقصد استفاده کردند. علاوه بر این با استفاده از شاخص‌ها و ویژگی‌های رقابت‌پذیری که حاصل کار پژوهشگران دیگر بود، اهمیت هر کدام و وضعیت هر عامل را از نظر ذی‌نفعان گردشگری اسلوانی جویا شدند. در انتها آنها به ضعف‌های توسعه مدل‌های رقابت‌پذیری گردشگری اشاره کرده و بر لزوم احتیاط بیشتر در خلق مدل‌های رقابت‌پذیری و به کارگیری بیشتر تئوری‌های این حوزه تاکید شده است. فنگ منگ^۵ (۲۰۰۶) در پایان نامه دوره دکترای خود، از یک مدل مفهومی برای ارزیابی رقابت‌پذیری یک مقصد از دیدگاه گردشگران استفاده کرد. او با دخیل کردن تجربه گردشگران^۶، ادراکات گردشگران^۷ و درگیری گردشگران^۸، مدل خود را توسعه داد و با استفاده از ابزار تحلیل متعارف همبستگی^۹ و مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۱۰} برای آزمون فرضیه‌هایش استفاده کرد. به نظر او ادراکات گردشگران نسبت به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، تحت تاثیر تجربه خوب آنهاست. در پژوهش دیگری، یوشیک یون (۲۰۰۲)، مدل رقابت‌پذیری‌ای را توسعه داد که به مبحث رقابت‌پذیری از دیدگاه ذی‌نفعان گردشگری نگاه می‌کند و با استفاده از آن به بررسی رقابت‌پذیری گردشگری ایالت ویرجینیای آمریکا پرداخت. انرایت و نیوتون (۲۰۰۴) با استفاده از ترکیب مدل‌های مختلف، مدلی را برای ارزیابی رقابت‌پذیری صنعت گردشگری هنگ‌کنگ از دیدگاه گردشگران به کار برده است. او همچنین مانند پژوهش حاضر از ماتریس اهمیت/ عملکرد برای تحلیل رقابت‌پذیری و ارائه پیشنهادها مدیریتی و

1. Tanja Mihalič
2. Ksenija Vodeb
3. Gomezelj & Mihalič
4. DeKeyser & Vanhove
5. Meng
6. Tourism Experience
7. Tourists' Perception
8. Tourists' Involvement
9. Canonical Correlation Analysis (CCA)
10. Structural Equation Modeling (SEM)

سیاست‌گذاری استفاده کرده است. در پژوهش دیگری، مارکو کوکولی^۱ و جیانلو کا گوفی^۲ (۲۰۱۴) با توسعه دادن مدل کراچ و ریچی از طریق افزودن شاخص‌های مربوط به مسائل پایداری، به این نتیجه رسیده‌اند که نه تنها رعایت مسائل پایداری در حفظ محیط زیست موثر است، بلکه در افزایش توان رقابتی یک مقصد هم تاثیرگذار است. در انتها لازم است به پژوهش کراچ (۲۰۰۷) با عنوان «مدل‌سازی رقابت‌پذیری مقصد: پیمایش و تحلیل اثرات عوامل رقابت‌پذیری» اشاره کرد. کراچ که خود از ارائه‌دهندگان مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری (Crouch & Ritchie, 2000) است، بر این اعتقاد است که بیشتر پژوهشگران بر یک بعد رقابت‌پذیری مانند رقابت‌پذیری قیمتی تمرکز کرده‌اند. از این‌رو نیاز به توسعه یک مدل جامع برای ارزیابی اهمیت عواملی است که بر رقابت‌پذیری مقاصد تاثیرگذار هستند تا بتوان اختصاص منابع محدود مقاصد را به بهترین شکل هدایت کرد. باید توجه داشت که مدل رقابت‌پذیری ارائه‌شده از سوی ریچی و کراچ، از دیدگاه مدیریتی به بحث رقابت‌پذیری مقاصد می‌پردازد که این مدل را برای کمک به مدیران برای گرفتن تصمیمات مدیریتی و سیاست‌گذاری، مناسب می‌سازد. او در این پژوهش برای فرموله کردن نظرات جمع‌آوری شده از مدل فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۳ استفاده کرد. لازم است که اشاره شود، نقاط قوت پژوهش انریت و نیوتون (۲۰۰۴) و کراچ (۲۰۰۷) اساس کار این پژوهش قرار گرفته است.

پیشینه داخلی

پژوهش‌های زیادی در ایران در حوزه رقابت‌پذیری گردشگری صورت نگرفته است. پس از جست‌وجو در پایگاه‌های علمی کشور از قبیل ایران داک، سیویلیکا و سید به دو پایان‌نامه و یک مقاله در حوزه رقابت‌پذیری گردشگری برخورد کردیم. دو پایان‌نامه مذکور هر دو در دانشگاه علامه تهیه و دفاع شدند. «اولویت‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی» عنوان پایان‌نامه صابر رضانتها (۱۳۸۸) است. این پایان‌نامه در پی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری شهر اصفهان بوده و در نظر داشته توان رقابتی شهر اصفهان در مقایسه با دیگر مقاصد گردشگری داخلی را ارزیابی کند. پایان‌نامه بعدی با عنوان «عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران» دفاع شده در دانشگاه علامه است (نادعلی‌پور، ۱۳۸۹). در این پایان‌نامه با استفاده از مدل رقابت‌پذیری مقصد ریچی و کراچ با اتخاذ روشی پیمایشی، سعی شده جنبه‌های مختلف رقابت‌پذیری صنعت گردشگری منطقه چابهار مورد

1. Marco Cucculelli
2. Gianluca Goffi
3. Analytic Hierarchy Process (AHP)

بررسی قرار گیرد. از همین پایان‌نامه مقاله‌ای با عنوان «عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: شهر چابهار)» استخراج و در فصلنامه مطالعات گردشگری منتشر شد (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۹۰). متأسفانه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رقابت‌پذیری به همین کارهای اندک محدود می‌شود و این موضوع نشان از فقدان توجه کافی پژوهشگران به حوزه مهم و بنیادی رقابت‌پذیری گردشگری دارد.

رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران

پس از معرفی و تشریح مفهوم رقابت‌پذیری گردشگری، نوبت به بررسی توان رقابتی صنعت گردشگری کشورمان می‌رسد. خوشبختانه برای بررسی این موضوع به تازگی یک گزارش معتبر از انجمن جهانی اقتصاد در خصوص رقابت‌پذیری گردشگری کشورها در سال ۲۰۱۳ با هدف کاستن از محدودیت‌های رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی منتشر شده است. این گزارش از صنعت سفر و گردشگری به عنوان یک بخش حیاتی برای توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی پایدار، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه‌یافته، یاد می‌کند.

شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۱ (TTCI)، اساس این ارزیابی قرار گرفته است. این شاخص با مشارکت چندین شرکت برنامه‌ریزی استراتژیک، معاونت حمل و نقل هوایی بین‌المللی (IATA)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) و تعدادی دیگر از بنگاه‌های مربوط به امور گردشگری تبیین و توسعه یافت. این شاخص بر اساس سه گروه از متغیرهای تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری صنعت گردشگری بنا شده است. این سه گروه عبارتند از:

شاخص‌های مربوط به چارچوب کنترلی و نظارتی سفر و گردشگری^۲

شاخص‌های مربوط به محیط تجاری و زیرساخت‌های سفر و گردشگری^۳

شاخص‌های مربوط به منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی سفر و گردشگری^۴

هر کدام از این سه گروه دارای زیرشاخص‌هایی هستند که تعداد کلی آنها به ۱۴ عدد می‌رسد: سیاستگذاری و قانونمندی، پایداری محیط زیست، امنیت، سلامت و بهداشت، اولویت داشتن توریسم، زیرساخت حمل و نقل هوایی، زیرساخت حمل و نقل زمینی، زیرساخت گردشگری، زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری، منابع

1. The Travel & Tourism Competitiveness Index
2. The T&T Regulatory Framework Subindex
3. The T&T Business Environment and Infrastructure Subindex
4. The T&T Human, Cultural and Natural Resources Subindex

انسانی، جذابیت صنعت سفر و گردشگری، منابع طبیعی، منابع فرهنگی. لازم به یادآوری است که هر کدام از این شاخص‌ها، با تعدادی متغیر مستقل دیگر ارزیابی شدند. این گزارش به صورت پرسش از متخصصان گردشگری و مدیران عالی گردشگری به صورت پیمایشی تهیه شده است. از نتایج به دست آمده در این گزارش، می‌توان به صدرنشینی دوباره کشور سوئیس در رتبه‌بندی رقابت‌پذیری صنعت سفر و گردشگری اشاره کرد. این کشور در گزارش سال ۲۰۱۱ نیز رتبه اول را کسب کرده بود. همچنین در بخش منطقه‌ای، همچنان قاره اروپا دارای بیشترین توان رقابتی در صنعت گردشگری بوده است. به گونه‌ای که پنج کشور اول این رتبه‌بندی همگی از قاره اروپا هستند. در جدول (۱) رتبه‌بندی کلی کشورها و جایگاه ایران را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱: رقابت‌پذیری گردشگری کشورها ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳

۲۰۱۱		۲۰۱۳		۲۰۱۱		۲۰۱۳	
رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
۷۸	۴/۰۳	۷۱	۴/۰۳	۱	۵/۶۶	۱	۵/۶۶
۶۷	۴/۰۱	۷۲	۴/۰۱	۲	۵/۳۹	۲	۵/۳۹
۶۹	۴/۰۰	۷۳	۴/۰۰	۴	۵/۳۹	۳	۵/۳۹
.
۸۶	۳/۶۵	۹۷	۳/۶۵	۲۸	۴/۸۸	۲۷	۴/۸۸
۱۱۴	۳/۶۴	۹۸	۳/۶۴	۳۰	۴/۸۶	۲۸	۴/۸۶
۱۰۱	۳/۶۳	۹۹	۳/۶۳	۲۴	۴/۸۴	۲۹	۴/۸۴
.
۱۳۹	۲/۶۱	۱۳۹	۲/۶۱	۷۰	۴/۰۴	۶۹	۴/۰۴
نامعلوم	۲/۵۹	۱۴۰	۲/۵۹	۷۴	۴/۰۳	۷۰	۴/۰۳

منبع: انجمن جهانی اقتصاد (۲۰۱۳)

همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می‌کنید، ایران پس از کشورهای کنیا و گواتمالا با ۱۶ رتبه صعود نسبت به سال ۲۰۱۱ در رتبه ۹۸ دنیا قرار گرفت. با اینکه می‌توان با توجه به توان بالقوه گردشگری کشورمان انتظار رتبه بسیار بهتری را برای این صنعت متصور بود، اما همین ۱۶ رتبه صعود هم جالب توجه است. به نظر موضوع از این قرار است که به علت افزایش نرخ ارزهای خارجی در ماه‌های اخیر در کشورمان، قیمت خدمات و محصولات گردشگری داخلی، برای گردشگران خارجی بسیار مناسب شده است. تا حدی که در حوزه رقابت‌پذیری قیمتی، کشور ایران رتبه نخست را در میان

۱۴۰ کشور مورد بررسی کسب کرد. قیمت پایین هزینه سوخت، نرخ پایین مالیات و هزینه کم حمل و نقل هوایی از موارد مورد توجه در این زمینه بود. بهترین رتبه ایران، پس از مزیت رقابتی قیمتی در حوزه منابع فرهنگی رتبه ۴۵ است که دور از انتظار نیز نبود. اطلاعات بسیار جالب و گسترده‌ای در این گزارش به چشم می‌خورد که هم شرایط صنعت گردشگری کشور را در مقایسه با کشورهای دیگر نشان می‌دهد و هم درک بهتری از مفهوم رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی به خواننده ارائه می‌کند. در جدول (۲) می‌توانید شرایط هر یک از شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران و همچنین رتبه آن عامل در میان ۱۴۰ کشور را مشاهده کنید.

جدول ۲: وضعیت شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری

رتبه (در میان ۱۴۰ کشور)	امتیاز (از ۱ تا ۷)	شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری
۱۱۲	۳/۹	چارچوب قوانین و مقررات
۱۲۴	۳/۷	سیاست‌گذاری و قانونمندی
۱۰۱	۴/۲	پایداری محیط زیست
۱۰۶	۴/۰	امنیت
۷۹	۴/۵	سلامت و بهداشت
۱۳۰	۳/۰	اولویت قرار داشتن توریسم
۹۶	۳/۲	محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها
۱۰۲	۲/۵	زیرساخت حمل و نقل هوایی
۷۶	۳/۴	زیرساخت حمل و نقل زمینی
۱۳۳	۱/۴	زیرساخت گردشگری
۹۳	۲/۶	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات
۱	۶/۰	رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری
۷۴	۳/۸	منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری
۸۷	۴/۷	منابع انسانی
۶۴	۴/۷	تحصیل و آموزش
۱۰۴	۴/۷	در دسترس بودن نیروی کار ماهر
۱۲۸	۴/۰	جذابیت صنعت سفر و گردشگری
۷۴	۳/۴	منابع طبیعی
۴۵	۳/۲	منابع فرهنگی

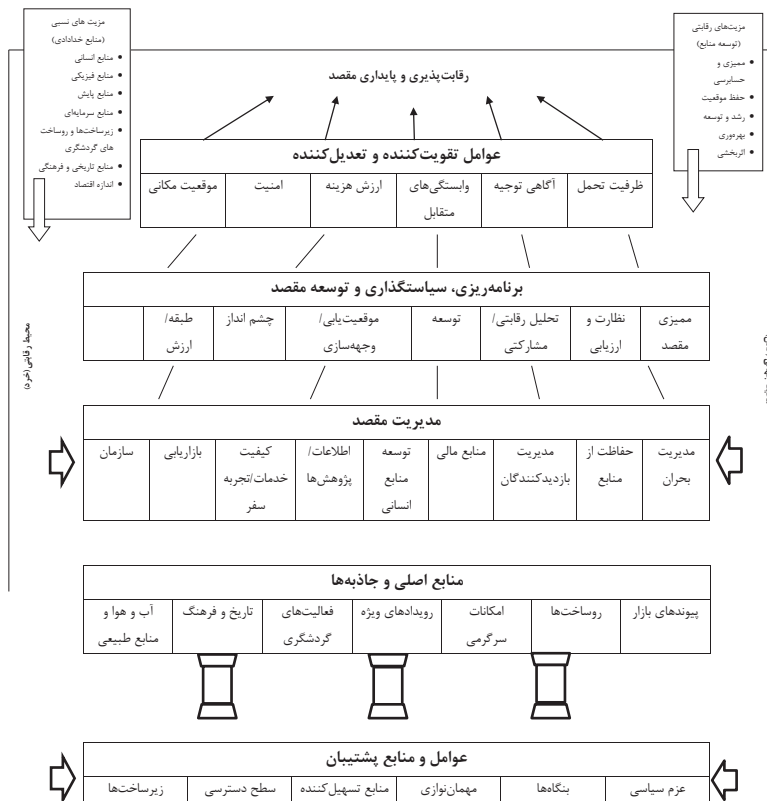
منبع: انجمن جهانی اقتصاد (۲۰۱۳)

همانگونه که در جدول (۲) مشاهده می‌کنید، شرایط ایران غیر از حوزه رقابت‌پذیری قیمتی، در بیشتر جنبه‌های رقابت‌پذیری مطلوب نیست. دلیل افزایش توان رقابتی قیمتی صنعت گردشگری، به شکلی که این گزارش هم به آن اشاره کرده، شرایط نامناسب اقتصادی و افزایش شدید نرخ ارز است که قدرت خرید خارجی‌ها را در کشور بسیار بالا برده است. البته همین مزیت رقابتی هم نتوانسته به کمک صنعت گردشگری کشور بیاید، دلیل آن هم تا حد زیادی مشخص است، چرا که سیستم گردشگری برای عملکرد مناسب، نیاز دارد که تمامی یا حداقل بیشتر اجزای آن به خوبی کار کنند. از این رو ارزان بودن خدمات گردشگری برای خارجی‌ها، با اینکه به عنوان یک مزیت رقابتی مهم محسوب می‌شود، به تنهایی نمی‌تواند موجب رونق این صنعت شود.

این گزارش نشان می‌دهد مجموعه شاخص‌های منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری در بهترین امتیاز ۳/۸، رتبه ۷۴ و مجموعه شاخص‌های چارچوب قوانین و مقررات در بدترین رتبه امتیاز ۳/۹، رتبه ۳/۹ را دارند. همچنین بر خلاف انتظارات، منابع طبیعی امتیاز ۳/۴، رتبه ۷۴ و منابع فرهنگی امتیاز ۳/۲، رتبه ۷۴ کشورمان در شرایط مناسبی برای رقابت با مقاصد دنیا قرار ندارند. شاید دلیل این امر ضعف در رسیدگی و مدیریت، و معرفی این منابع به بازارهای بین‌المللی گردشگری باشد. از نکات قابل توجه دیگر، می‌توان به شرایط بسیار بد زیرساخت‌ها از جمله زیرساخت‌های گردشگری (امتیاز ۱/۴، رتبه ۱۳۳)، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (امتیاز ۲/۶، رتبه ۹۳) و زیرساخت حمل و نقل هوایی (امتیاز ۲/۵، رتبه ۱/۲) اشاره کرد. همچنین رقابت‌پذیری قیمتی (امتیاز ۶/۰، رتبه ۱)، منابع فرهنگی (امتیاز ۳/۲، رتبه ۴۵) و زیرمجموعه تحصیل و آموزش (امتیاز ۴/۷، رتبه ۶۴) در بهترین شرایط نسبت به دیگر شاخص‌ها قرار داشتند.

مبانی نظری پژوهش

فرآیند پژوهش در این پژوهش به دو بخش اصلی تقسیم شده است. بخش اول مربوط به ارزیابی رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و بخش دوم مربوط به اولویت‌بندی اقدامات لازم جهت افزایش این توان رقابتی است. در بخش اول، برای ارزیابی، موضوع بااهمیت، انتخاب الگویی است که از جامعیت کافی برخوردار باشد و هدف پژوهشگر را نیز پوشش دهد. از آنجا که این پژوهش بنا داشته از دید مدیریتی به رقابت‌پذیری صنعت گردشگری بنگرد، با بررسی و مطالعه مدل‌های موجود در این زمینه، مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد ریچی و کراچ (۲۰۰۰) را اساس ارزیابی خود قرار داده است (شکل ۱).



شکل ۱: مدل رقابت پذیری مقصد ریچی و کراچ

کل اجزای این مدل را می‌توان به هفت گروه زیر تقسیم کرد:

۱. **مزیت نسبی** (کارایی، رشد و توسعه، بازدهی...) و **مزیت رقابتی** (منابع انسانی، منابع دانش، زیرساخت‌ها و...)
۲. **نیروهای محیط خرد** (تامین کنندگان، بنگاه‌های گردشگری، رقیب، مشتریان، سازمان‌های بازاریابی و مدیریت مقصد، صنایع مرتبط و پشتیبان) و کلان (محیط اقتصادی، اقلیم، جغرافیایی، محیطی، زمین‌شناسی، فرهنگی و اجتماعی، تکنولوژیکی، سیاسی)
۳. **منابع اصلی و جاذبه‌ها** (آب و هوا و منابع طبیعی، تاریخ و فرهنگ، فعالیت‌های گردشگری، رویدادهای ویژه، امکانات سرگرمی، روستاها، پیوندهای بازار)

۴. عوامل و منابع پشتیبان (زیرساخت‌ها، سطح دسترسی، صنایع تسهیلاتی، مهمان‌نوازی، بنگاه‌ها، عزم سیاسی)
۵. خط‌مشی، برنامه‌ریزی و توسعه (تعریف سیستم، فلسفه / ارزش‌ها، چشم‌انداز، موقعیت‌یابی / وجهه‌سازی، توسعه، تحلیل مشارکتی / رقابتی، نظارت و کنترل، ممیزی مقصد)
۶. مدیریت مقصد (سازمان، بازاریابی، کیفیت خدمات / تجربه، اطلاعات / پژوهش‌ها، توسعه منابع انسانی، منابع مالی، مدیریت بازدیدکنندگان، نظارت بر منابع، مدیریت بحران)
۷. تعیین‌کننده‌های تقویت‌کننده و تعدیل‌کننده (موقعیت مکانی، امنیت مقصد، هزینه / ارزش، وابستگی‌های متقابل، وجهه مقصد، ظرفیت تحمل)

همانگونه که مشاهده کردید، کراچ و ریچی در مدل مفهومی خود سعی کردند، تمامی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد یک مقصد گردشگری را شناسایی و طبقه‌بندی کنند. اینکه آیا در تلاش خود کاملاً موفق بوده‌اند یا خیر را نمی‌دانیم اما مطمئن هستیم که حداقل تا به امروز این مدل از لحاظ جامعیت، کارایی و تبیین موضوع رقابت‌پذیری مقصد در مقایسه با دیگر مدل‌های این حوزه، از برتری محسوسی برخوردار است. مدلی که درک چگونگی عملکرد یک مقصد گردشگری موفق را مشخص کرده و ما را در شناخت ضعف‌ها و قوت‌های مقصد کمک می‌کند. دیدگاه این مدل نسبت به مبحث رقابت‌پذیری یک دیدگاه مدیریتی است. از این رو برای پژوهش حاضر و اهداف پژوهش مناسب تشخیص داده شده و از آن برای طراحی پرسشنامه استفاده شد.

روش پژوهش

این پژوهش با توجه به مطالب بیان‌شده، از حیث هدف پژوهشی کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. هدف این پژوهش بررسی وضع موجود و توصیف شرایط پدیده‌های مورد بررسی و همچنین بررسی و مطالعه نظرات و نگرش‌های افراد یک جامعه از طریق جمع‌آوری نظرات افراد نمونه است.

پرسش‌های پژوهش

مبحث رقابت‌پذیری گردشگری مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته و این روند افزایش توجه، همچنان ادامه دارد. این مهم تا آنجا پیش رفته که پژوهشگران گردشگری، از افزایش توان رقابتی مقاصد، به عنوان هدف مقدس مقاصد نام برده‌اند. از آنجا که پژوهش حاضر در پی ارزیابی رقابت‌پذیری صنعت گردشگری کشور و همچنین اولویت‌بندی اقدامات لازم جهت افزایش

این توان رقابتی است، دو پرسش اساسی مطرح شد تا مسیر پژوهش و اهداف آن مشخص تر شود.

- رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در چه سطحی است؟
- اولویت‌های صنعت گردشگری ایران در جهت افزایش توان رقابتی این صنعت چه مواردی هستند؟

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

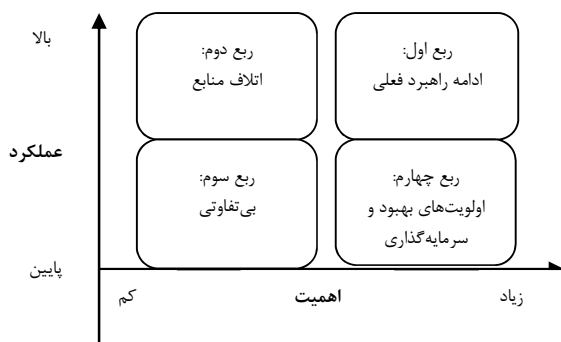
جامعه آماری این پژوهش عبارت است از متخصصان منتخب حوزه گردشگری اعم از استادان دانشگاه، فارغ‌التحصیلان رشته گردشگری (مقطع کارشناسی ارشد به بالا) که آگاهی بالایی از علم گردشگری، چگونگی عملکرد این صنعت و وضعیت آن در ایران داشته باشد. از این رو در انتخاب پاسخ‌دهندگان دقت فراوانی شده است تا در حد امکان، نظرات کسانی در نظر گرفته شود که بیشترین آگاهی را از خود صنعت گردشگری و موقعیت آن در کشور داشته‌اند.

از آنجا که شناسایی تمام اعضای جامعه آماری پژوهش، یعنی استادان و فارغ‌التحصیلان برجسته رشته گردشگری، برای پژوهشگر امکان‌پذیر نبوده است، ترکیبی از روش گلوله برفی و روش قضاوتی برای شناسایی اعضای جامعه و جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در روش گلوله برفی از اعضای شناسایی شده پس از جمع‌آوری اطلاعات خواسته می‌شود که تعداد دیگری از اعضای جامعه (در اینجا استادان یا فارغ‌التحصیلان برجسته) را به شما معرفی کنند. در این پژوهش با توجه به نظرات استادان محترم راهنما و مشاور و مراجعه به پژوهش‌های مشابه ۴۰ نفر از استادان و دانشجویان رشته گردشگری (در مقطع ارشد و دکترا) که اطلاع کافی از علم گردشگری و صنعت گردشگری ایران داشته‌اند، به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری‌شده در پژوهش، از روش‌های آماری توصیفی و در ادامه از ماتریس اهمیت/ عملکرد استفاده شده است. برای تعیین اولویت‌های استراتژیک صنعت گردشگری ایران، از ماتریس اهمیت/ عملکرد استفاده شد. ماتریس اهمیت/ عملکرد، ابزار موثری برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت‌های پیشرفت و نیز انجام اصلاحات در عملکرد و طراحی راهبردهای رقابتی است. برای اولین بار، مارتیلا و جیمز (۱۹۷۷) تحلیل اهمیت/عملکرد را برای شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های محصول یا خدمت که سازمان می‌تواند برای حداکثر کردن رضایت مشتریان بر آن تمرکز کند ارائه کردند. پس از آن این مدل در میان پژوهشگران حوزه کیفیت خدمات و سفر و گردشگری محبوبیت به دست آورد.

به نظر می‌آید ماتریس اهمیت/عملکرد به دلیل ارائه داده‌ها و پیشنهادهای استراتژیک، از مقبولیت زیادی در مقایسه با تکنیک‌های مشابه برخوردار باشد. این ماتریس با این ایده بنا شده که اهمیت جنبه‌های مختلف یک سازمان یا صنعت با هم متفاوت بوده و این موضوع بر تصمیم‌گیری‌های مدیریت باید لحاظ شود. برای مثال عملکرد ضعیف در یک جنبه کم‌اهمیت در مقایسه با عملکرد ضعیف در یک جنبه مهم و تاثیرگذار دارای ارزش مشابه برای حفظ توان رقابتی سازمان یا صنعت نیست. در نمودار (۱) ماتریس دوبرعده‌ای اهمیت/عملکرد را مشاهده می‌کنید.



نمودار ۱: ماتریس اهمیت/عملکرد

همانگونه که در نمودار (۱) مشاهده می‌کنید، ماتریس اهمیت/عملکرد از طریق متوسط امتیاز بعد اهمیت و بعد عملکرد ویژگی‌ها به چهار ناحیه تقسیم می‌شود. ویژگی‌هایی که در ربع اول قرار می‌گیرند (عملکرد بالا و اهمیت بالا) نشان‌دهنده نقاط قوت و مزیت رقابتی سازمان هستند. یعنی سازمان یا صنعت، در ویژگی‌هایی که دارای اهمیت بالایی هستند، عملکرد خوبی دارند، از این رو پیشنهاد می‌شود راهبردهای پیشین ادامه یابند. ویژگی‌هایی که در ربع دوم قرار می‌گیرند (اهمیت پایین-عملکرد بالا)، نشان‌دهنده صرف انرژی زیاد بر روی مسئله‌ای کم‌اهمیت است که به اصطلاح به این وضعیت اتلاف منابع اطلاق می‌شود. از این رو می‌توان از این منابع در بهبود عملکرد در جنبه‌های بااهمیت‌تر استفاده بهتری کرد. ربع سوم را منطقه بی‌تفاوتی می‌نامند. بدین معنی که برای فعالیت‌های کم‌اهمیت نیازی به عملکرد بالا و صرف منابع نیست و از این جهت راهبرد مناسب در این بخش، بی‌توجهی و عدم سرمایه‌گذاری است. ربع چهارم (اهمیت بالا-عملکرد پایین) ویژگی‌هایی را نشان می‌دهد که به نوعی نقاط ضعف سازمان و اولویت‌های بهبود

سرمایه‌گذاری هستند. همانگونه که مشاهده می‌کنید ماتریس ۲ در ۲ اهمیت/ عملکرد با اینکه توانایی عملکردی بالایی دارند اما از سادگی به نسبت بالایی هم برخوردارند. به عبارت دیگر در ماتریس ۲ در ۲، امکان اولویت‌بندی ویژگی‌هایی که در یک ربع قرار می‌گیرند وجود ندارد. از این رو از ماتریس ۹ در ۹ اهمیت/ عملکرد استفاده شد تا توانایی اولویت‌بندی دقیق‌تر تمام ویژگی‌های مورد نیاز در صنعت گردشگری کشور امکان‌پذیر باشد.

نتایج پژوهش

وضعیت شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران

نتایج پیمایش از خبرگان گردشگری با هدف مشخص کردن وضعیت حال حاضر شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در جدول (۳) مشخص شده است.

جدول ۳: شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران

میانگین	شرح عامل	میانگین	شرح عامل
۴/۸	مجموعه عوامل و منابع پشتیبان	۵/۹	مجموعه منابع اصلی و جاذبه‌ها
۶/۷۲	مهمان‌نوازی	۸/۳۳	فرهنگ و تاریخ
۵/۳۷	وضعیت دسترسی به مقصد	۸/۰۰	آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی
۵/۱۵	زیرساخت‌ها	۵	فعالیت‌های تفریحی
۴/۴۶	وجود بنگاه‌های کوچک و متوسط	۴/۶۸	رویدادها و جشنواره‌ها
۴/۴۴	منابع تسهیل‌کننده	۴/۳۲	مراکز تفریحی
۲/۶۸	عزم سیاسی مسئولان	۴/۸۲	روساخت‌های گردشگری
		۶/۱۵	پیوندهای قومی، مذهبی و اقتصادی
۲/۶۷	مجموعه عوامل برنامه‌ریزی، خط‌مشی	۳/۱۳	مجموعه مدیریت مقصد
۳/۱۲	کیفیت چشم‌انداز مقصد	۳/۸۸	کیفیت خدمات و تجربه سفر
۳/۰۲	فلسفه/ارزش‌ها	۳/۶۶	توسعه نیروی انسانی
۲/۹۳	تعریف مناسب مقصد	۳/۵۸	حمایت مالی و فرصت سرمایه‌گذاری
۲/۶۵	برنامه مترقی توسعه	۳/۴۱	اطلاعات و پژوهش‌ها

ادامه جدول ۳: شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران

میانگین	شرح عامل	میانگین	شرح عامل
۲/۴۸	موقعیت یابی/وجهه‌سازی	۳/۲۷	مدیریت بازدیدکنندگان
۲/۴۸	کنترل و ارزیابی	۲/۹	حفاظت از منابع گردشگری (مسائل پایداری)
۲/۴۵	تحلیل مشارکتی/رقابتی	۲/۸	وجود سازمان گردشگری قدرتمند
۲/۲۵	وجود معاونت ممیزی مقصد	۲/۵۳	مدیریت بحران
۴/۷۰	مجموعه عوامل تقویتی و تعدیلی	۲/۱۷	بازاریابی
۵/۹۵	هزینه/ارزش خدمات و کالاها		
۵/۵۴	موقعیت مکانی مقصد		
۵/۵۳	امنیت مقصد		
۴/۶۸	ظرفیت تحمل		
۳/۵۳	وابستگی‌های متقابل		
۳	وجهه مقصد		

منبع: یافته‌های پژوهش

اولویت‌های صنعت گردشگری ایران

در این قسمت، اولویت‌های صنعت گردشگری کشور را در راستای بهبود شرایط این صنعت و افزایش توان رقابتی آن، با استفاده از نتایج پیمایش و ماتریس عملکرد/اهمیت به طور یکجا نشان داده‌ایم. اولویت‌های صنعت گردشگری کشور مربوط به ۳۶ عامل تاثیرگذار بر توان رقابتی یک مقصد گردشگری در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴: اولویت‌بندی تمامی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری

اولویت عوامل	شرح راهبرد	امتیاز وضعیت	امتیاز اهمیت
۱. وجود معاونت ممیزی مقصد	واکنش فوری	۲/۲۵	۸/۰۷
۲. کنترل و ارزیابی	واکنش فوری	۲/۴۸	۸/۰۵
۳. برنامه مترقی توسعه گردشگری	واکنش فوری	۲/۶۵	۸/۰۲
۴. بازاریابی	واکنش فوری	۲/۱۷	۷/۹۵
۵. عزم سیاسی مسئولان	واکنش فوری	۲/۶۸	۸/۰۷
۶. موقعیت یابی/وجهه‌سازی	واکنش فوری	۲/۴۸	۷/۸۵
۷. وجهه مقصد	واکنش فوری	۳	۷/۹
۸. مسائل پایداری	واکنش فوری	۲/۹	۷/۸۲

ادامه جدول ۴: اولویت بندی تمامی شاخص های رقابت پذیری صنعت گردشگری

اولویت عوامل	شرح راهبرد	امتیاز وضعیت	امتیاز اهمیت
۹. وجود سازمان گردشگری قدرتمند	واکنش فوری	۲/۸	۷/۶۳
۱۰. مدیریت بحران	واکنش فوری	۲/۵۳	۷/۵۷
۱۱. تعریف مناسب مقصد	واکنش فوری	۲/۹۳	۷/۵۸
۱۲. کیفیت چشم انداز مقصد	واکنش فوری	۳/۱۲	۷/۵۲
۱۳. مدیریت بازدیدکنندگان	واکنش فوری	۳/۲۷	۷/۵۶
۱۴. فلسفه/ ارزش ها	واکنش فوری	۳/۰۲	۷/۳۳
۱۵. تحلیل مشارکتی/ رقابتی	واکنش فوری	۲/۴۵	۷/۰۳
۱۶. حمایت مالی و فرصت سرمایه گذاری	واکنش فوری	۳/۵۸	۷/۹
۱۷. کیفیت خدمات و تجربه سفر	واکنش فوری	۳/۸۸	۷/۹۵
۱۸. توسعه نیروی انسانی	واکنش فوری	۳/۶۶	۷/۵۶
۱۹. اطلاعات و پژوهش های	واکنش فوری	۳/۴۱	۷/۵۴
۲۰. وابستگی های متقابل	واکنش فوری	۳/۵۳	۷/۰۷
۲۱. مراکز تفریحی	نیاز به توسعه	۴/۰۷	۷/۱۷
۲۲. منابع تسهیل کننده	نیاز به توسعه	۴/۴۴	۷/۳۷
۲۳. روساخت های گردشگری	نیاز به توسعه	۴/۸۲	۷/۴
۲۴. وجود بنگاه های کوچک و متوسط	نیاز به توسعه	۴/۴۶	۷
۲۵. ظرفیت تحمل	نیاز به توسعه	۴/۶۸	۶/۹۸
۲۶. فعالیت های تفریحی	نیاز به توسعه	۵	۷/۲۹
۲۷. رویدادها و جشنواره ها	نیاز به توسعه	۴/۶۸	۶/۹۵
۲۸. زیرساخت ها	نیاز به توسعه	۵/۱۵	۷/۷۱
۲۹. وضعیت دسترسی به مقصد	نیاز به توسعه	۵/۳۷	۷/۷۱
۳۰. امنیت مقصد	نیاز به توسعه	۵/۵۳	۸/۱۸
۳۱. موقعیت مکانی مقصد	نیاز به توسعه	۵/۵۴	۷/۱۲
۳۲. هزینه/ ارزش خدمات و کالاها	نیاز به توسعه	۵/۹۵	۷/۸
۳۳. پیوندهای قومی، مذهبی و اقتصادی	شرایط مطلوب	۶/۱۵	۶/۱۵
۳۴. مهمان نوازی	شرایط مطلوب	۶/۷۲	۷/۴۵
۳۵. آب و هوا و جاذبه های طبیعی	شرایط مطلوب	۸	۷/۶۵
۳۶. فرهنگ و تاریخ	شرایط مطلوب	۸/۳۳	۷/۶

همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌کنید، وضعیت صنعت گردشگری کشور در بیشتر جنبه‌های مهم این صنعت در شرایط بسیار نامناسبی به سر می‌برد. از ۳۶ شاخص صنعت گردشگری، ۲۰ عامل نیاز به رسیدگی فوری و توجه زیاد دارد. همچنین ۱۲ شاخص بعدی با اینکه شرایطشان کمی بهتر است، اما نیاز به توسعه و بهبود دارند. از میان ۳۶ شاخص، تنها چهار شاخص در حالت شرایط مطلوب قرار دارند که جملگی از مواهب خدادادی بوده و طبیعتاً می‌توان آنها را به عنوان توان بالقوه صنعت گردشگری کشور محسوب کرد.

نتیجه‌گیری

با توجه به این که تعداد ۴۰ پرسشنامه تاییدشده به دست آمد، ۱۵ پرسشنامه از سوی استادان رشته گردشگری، چهار پرسشنامه به وسیله دانشجویان دکترای گردشگری و ۲۱ پرسشنامه از سوی کارشناسان ارشد این رشته تکمیل شد. در حد امکان دقت شد تا افراد انتخاب‌شده شرایط مورد نیاز برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش را داشته باشند. در این پژوهش ابتدا، شرایط جنبه‌های مختلف رقابت‌پذیری گردشگری مورد بررسی قرار گرفت تا تصمیم‌گیرندگان و سیاستگذاران گردشگری تصویر بهتری از شرایط حاضر به دست آورند. پس از آگاهی از شرایط این صنعت، اولویت‌های لازم در راستای افزایش توان رقابتی صنعت گردشگری مورد بحث و بررسی کامل قرار گرفت. این اولویت‌بندی که چکیده نظر ۴۰ تن از کارشناسان برجسته حوزه گردشگری است با استفاده از ماتریس اهمیت/عملکرد فرموله شد تا به یک روش علمی این اولویت‌بندی صورت گیرد. نتیجه نهایی پژوهش، آگاهی از «شرایط» شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و همچنین «اولویت‌های» پیش‌روی این صنعت بوده است که می‌تواند به عنوان یک راهنمای علمی و عملی، به تصمیم‌گیرندگان و سیاستگذاران این حوزه در اتخاذ تصمیم‌های درست و موثر کمک شایانی کند. درحالی‌که پژوهش‌های دیگر مانند گومز لچ و میه‌الیک^۱ (۲۰۰۸) از مدل رقابت‌پذیری مقصد کیسر و ونه‌وو^۲ (۱۹۹۴) که در سال ۱۹۹۸ در کشور اسلونی به کار گرفته شد برای تحلیل رقابت‌پذیری این مقصد استفاده کردند. علاوه بر این با استفاده از شاخص‌ها و ویژگی‌های رقابت‌پذیری که حاصل کار پژوهشگران دیگر بود، اهمیت هر کدام و وضعیت هر عامل را از نظر ذی‌نفعان گردشگری اسلونی جویا شدند (Li et al., 2013). زیبایی با استفاده از مدل سیستم تقریباً ایده‌آل تقاضاً (AIDS) رقابت‌پذیری کشور هنگ‌کنگ را به‌عنوان یک مقصد گردشگری بین‌المللی در مقایسه با رقبای آن بررسی کرده است. او با استفاده از این مدل

1. Gomezelj & Mihalič
2. DeKeyser & Vanhove
3. Almost Ideal Demand System Model

توانسته نشان دهد که توان رقابت هنگ کنگ از ماکائو بیشتر بوده و بالاخص در جذب گردشگران استرالیا و چین تواناتر است. از طرفی رقابت‌پذیری قیمتی کشورهای سنگاپور و کره جنوبی بیشتر از هنگ کنگ است. فنگ منگ (۲۰۰۶) از یک مدل مفهومی برای ارزیابی رقابت‌پذیری یک مقصد از دیدگاه گردشگران استفاده کرد. او با دخیل کردن تجربه گردشگران^۱، ادراکات گردشگران^۲ و درگیری گردشگران^۳، مدل خود را توسعه داد و با استفاده از ابزار تحلیل متعارف همبستگی^۴ و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۵ برای آزمون فرضیه‌هایش استفاده کرد. به نظر او ادراکات گردشگران نسبت به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، تحت تاثیر مثبت تجربه خوب آنهاست. انرایت و نیوتون (۲۰۰۴) با استفاده از ترکیب مدل‌های مختلف، مدلی را برای ارزیابی رقابت‌پذیری صنعت گردشگری هنگ کنگ از دیدگاه گردشگران ارائه داده‌اند. او همچنین مانند پژوهش حاضر از ماتریس اهمیت/ عملکرد برای تحلیل رقابت‌پذیری و ارائه پیشنهادهاى مدیریتی و سیاستگذاری استفاده کرده است. همچنین در میان پژوهش‌های داخلی، پژوهش «اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی» در پی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری شهر اصفهان بوده و در نظر داشته تا توان رقابتی شهر اصفهان در مقایسه با دیگر مقاصد گردشگری داخلی را ارزیابی کند. همانگونه که پیشتر هم اشاره شد در پژوهش حاضر، ۳۶ شاخص شناسایی شده موثر بر رقابت‌پذیری به وسیله کراچ و ریچی در پنج گروه کلی دسته‌بندی شده‌اند.

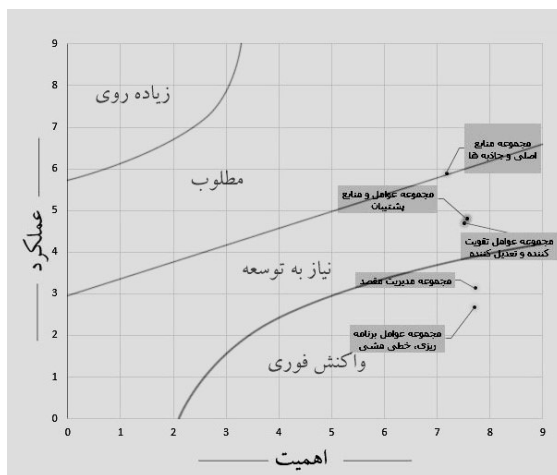
جدول ۵: اولویت‌بندی مجموعه شاخص‌های رقابت‌پذیری

عنوان مجموعه	اولویت مجموعه	شرایط مجموعه	اهمیت مجموعه
مجموعه عوامل برنامه‌ریزی و خط‌مشی	واکنش سریع	۲/۶۷	۷/۷۰
مجموعه مدیریت مقصد	واکنش سریع	۳/۱۳	۷/۷۲
مجموعه عوامل تقویت‌کننده و تعدیل‌کننده	نیاز به توسعه	۴/۷	۷/۵۱
مجموعه عوامل و منابع پشتیبان	نیاز به توسعه	۴/۸۰	۷/۵۶
مجموعه منابع اصلی و جاذبه‌ها	نیاز به توسعه	۵/۹۰	۷/۱۸

آگاهی از اولویت این پنج گروه هم از آنجا که حوزه فعالیت‌های اولویت‌دار را به خوبی مشخص

1. Tourism Experience
2. Tourists' Perception
3. Tourists' Involvement
4. Canonical Correlation Analysis (CCA)
5. Structural Equation Modeling (SEM)

می‌کند از اهمیت بالایی برخوردار است. از قرار دادن نتایج نظرسنجی در ماتریس اهمیت/ عملکرد که در شکل (۲) مشاهده می‌کنید، اولویت‌های زیر برای پنج مجموعه شاخص‌های رقابت‌پذیری مشخص شد.



شکل ۲: ماتریس اهمیت/ عملکرد مجموعه شاخص‌های موثر بر رقابت‌پذیری صنعت گردشگری

همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌کنید، هر پنج مجموعه شاخص، از اهمیت بالایی برخوردار هستند (هرچند به ترتیب مجموعه شاخص‌های مدیریت مقصد، و عوامل برنامه‌ریزی، خط‌مشی دارای اهمیت نسبی بیشتری تشخیص داده شدند)، اما وضعیت فعلی آنها به هیچ عنوان قابل قبول نیست. به‌خصوص دو مجموعه عامل اصلی که دارای بیشترین اهمیت هم هستند، عملکرد بسیار نامناسبی داشته و در ماتریس اهمیت/ عملکرد در منطقه نیاز به واکنش فوری قرار گرفته‌اند. از طرفی دو مجموع عوامل و منابع پشتیبان و عوامل تقویت‌کننده و تعدیل‌کننده نیز با عملکرد متوسط در منطقه نیاز به توسعه جای گرفتند. از این رو در اولویت بعدی قرار می‌گیرند. در آخر هم مجموعه شاخص‌های منابع اصلی و جاذبه‌ها قرار دارند که در مرز مطلوبیت قرار دارند. یعنی اینکه امکان دارد با کمی سهل‌انگاری در حفاظت از آنها، وضعیت نامطلوب شاخص‌های دیگر، شامل این شاخص‌ها نیز بشود. در ادامه با توجه به نتایج تحلیل، پیشنهادهایی که می‌تواند به بهبود وضعیت صنعت گردشگری کشور کمک کند ارائه می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به اولویت‌بندی صورت‌گرفته، مجموعه برنامه‌ریزی و خط‌مشی، با اهمیت بسیار بالا (۷/۷۰) و با وضعیتی بسیار نامناسب (۲/۶۷)، باید به‌عنوان اولویت اول صنعت گردشگری کشور قرار بگیرد. ایجاد سیستم کنترل و ارزیابی موثر، تشکیل معاونت ممیزی مقصد تخصصی، تدوین یک برنامه توسعه گردشگری مترقی، موقعیت‌یابی و وجهه‌سازی برای ایران و توجه به مراحل برنامه‌ریزی کلان، از مهم‌ترین اولویت‌های این مجموعه است. مجموعه‌ای که شرط اول پیشرفت و توسعه عوامل آن، در گرو وجود یک عزم سیاسی در میان مسئولان و تشکیل یک سازمان گردشگری قدرتمند است. علاوه بر این، تشکیل یک معاونت ممیزی مقصد که هم مورد تاکید پرسش‌شوندگان بود و هم مورد تاکید کراچ و ریچی، از اقدام‌هایی است که می‌تواند تاثیر شگرفی بر بهبود این عوامل بگذارد.

اولویت بعدی، مربوط به یکی دیگر از حوزه‌های تخصصی صنعت گردشگری، یعنی مدیریت مقصد است، شاخص‌هایی مانند بازاریابی، تشکیل یک سازمان بازاریابی قدرتمند، توجه به مسائل پایداری، حمایت مالی و فراهم کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه نیروی انسانی از اولویت‌های اصلی این مجموعه هستند. نکته قابل توجه در این حوزه، توجه به یک مقصد خاص است، به این معنی که سازمان گردشگری تشکیل شده، برای ترفیع یک مقصد خاص و با تمرکز بر آن مقصد تشکیل شود.

مجموعه شاخص‌های تقویت‌کننده و تعدیل‌کننده و همچنین مجموعه شاخص‌ها و منابع پشتیبان نیز، اولویت‌های بعدی هستند که هر دو نقش پشتیبان و حمایتی را ایفا کرده و تقویت و توسعه این شاخص‌ها بعضاً خارج از کنترل صنعت گردشگری به تنهایی است. از این رو هماهنگی با سایر دستگاه‌ها برای توسعه جامع صنعت گردشگری یک نوع همکاری میان‌دستگاهی را نیز می‌طلبد.

همچنین اولویت آخر مربوط به مجموعه منابع اصلی و جاذبه‌هاست که هرچند با اولویت کمتر، اما باز هم نیاز به توسعه دارد. توجه به روستاها، گردشگری، توسعه مراکز تفریحی و رویدادها و جشنواره‌ها، تنوع بخشیدن و بهبود کیفیت فعالیت‌های تفریحی از مهم‌ترین اولویت‌های این مجموعه برای صنعت گردشگری کشور است.

منابع:

الف) فارسی

- رضانته‌ها، صابر (۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه.
- فرزین، محمدرضا و نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۰). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۴.
- مومنی، منصور و فعال‌قیومی، علی (۱۳۸۷). *تحلیل آماری با استفاده از SPSS*، انتشارات کتاب نو، تهران.
- نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۸۹). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه.

ب) انگلیسی

- Allahdadi, Fatemeh (2011). Factors Contribute to Underdevelopment of Tourism Industry in Iran, *Journal of American Science*, 7(12).
- Blanke, Jennifer & Chiesa, Thea (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*; World Economic Forum.
- Cîrstea, Ștefan Dragos, (2014). Travel & Tourism Competitiveness: A Study of World's Top Economic Competitive Countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, pp. 1273-1280.
- Cucculelli, Marco & Goffi, Gianluca (2016). Does Sustainability Enhance Tourism Destination Competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 370-382.
- d'Hautesserre, Anne-Marie (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21, pp. 23-32.
- Dimitrios, Buhalis (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5) pp. 409-421.
- Enright, Michael J. & Newton, James (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.
- Go, Frank M. & Govers, Robert (2000). Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), February 2000, pp. 79-88.
- Jafari, Jafar (2000). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Keane, Michael J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 117-130.