

Research Paper

Identifying the Key Variables of the International Tourism Market with an Emphasis on the Destination Competitiveness Theory Based on Dawyer and Kim's Integrated Model (Case Study: Tehran Metropolis)

Meysam Dekamai¹  Horieh Moradi^{*2}  Ali Amiri³ 

¹ M.Sc., Geography and Rural Tourism, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (mysamdekami@gmail.com)

² Assistant Professor, Geography and Rural Planning, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (moradi.ho@lu.ac.ir)

³ Associated Professor, Political Geography, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (amiri.ali@lu.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.27113.1015

Keywords:

International tourism, competitiveness, integrated model, Tehran

Received:

March 31, 2024

Received in revised:

June 9, 2024

Accepted:

June 16, 2024

Available online:

August 5, 2024

Abstract

Context and Purpose: The high competitiveness of destinations in the international tourism market is one of the main success factors in the tourism industry, especially the tourism of metropolises and benefiting from its advantages. Therefore, the present study investigated this issue to identify the key variables of the international tourism market with an emphasis on the competitiveness of tourist destinations in Tehran. The tourist destinations of this city, due to Tehran being the capital, have a strategic and unique location, which has made the issue of competitiveness in this city doubly important.

Design/methodology/approach: The research method was descriptive-analytical and applied. The statistical population of this research consisted of three main groups, including 35 professors from Tehran province universities, who were selected using a stratified random sampling method, 30 tourism experts in the province, and 15 available tourists. Finally, 80 people were selected as the sample size from the three statistical communities under study. Data analysis was done in the SPSS20 software environment.

Findings: The findings showed that destination resources are the most important key factors influencing the competitiveness of tourist destinations in Tehran city. Pearson's correlation coefficient values also showed that there is a positive and significant relationship between the competitiveness of tourism destinations and independent variables (physical resources (God-given and created), historical and cultural resources (inherited), human resources, knowledge resources, capital resources, supporting factors and resources, and situational conditions) at the 99% confidence level.

Conclusion: For the competitiveness of tourist destinations in Tehran, it is necessary to pay attention to destination resources, especially destination management. In ranking the effective variables of competitiveness, the respondents considered capital resources, supporting factors and resources, knowledge resources, tourism infrastructures, and superstructures to have a key role. Therefore, it is suggested that investment by the public and private sectors in marketing the tourism sector be considered.

Originality/value: Attention to the key variables of the competitiveness of tourism destinations is a topic that has not been addressed in previous studies. This research discusses the ability and capability of a destination to maintain its position and market share or modify part of it over time.

*Corresponding Author: Horieh Moradi

Address: Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Email: Moradi.ho@lu.ac.ir

Tel: 09183870818

Extended Abstract

1. Introduction

Today, tourist destinations, like other businesses, try to differentiate themselves from competitors and offer a unique experience to customers. This is due to tourism's economic potential and intense competition between tourism companies and destinations. At the same time, as it is necessary to pay attention to the growing competition between tourism destinations and companies, the ability to recognize and face global changes is also a key component for the success of any destination. According to the report of the World Economic Forum in 2017, Iran is ranked 93rd among 136 countries in the world in terms of the travel and tourism competitiveness index. Based on this, it can be said that the realization of the goals of the country's vision document in the field of tourism will not be possible except by efforts to improve the competitiveness of this industry. This issue has not been given serious attention, and the amount of research done in this field is limited. According to studies, despite the many models that have been presented for destination competitiveness, researchers are facing many problems in measuring this concept.

The World Tourism Organization measures the competitiveness of tourism in countries every year. In 2019, based on the report of the World Economic Forum, this organization announced that Iran ranks 89th in the world in terms of the competitiveness index of travel and tourism, which has raised four ranks compared to the 2017 report (93rd rank). Still, the facts indicate that despite these trends and also the evolution of vision, in our country, competitiveness has not

been properly considered in tourism planning policies and research. In other words, objective evidence and a review of Iran's position in global tourism show that Iran still has not been able to gain a significant share of the international tourism market. Meanwhile, Iran is one of the eight richest countries in the world in terms of historical, cultural, and natural attractions. In the 20-year development vision document, the Islamic Republic of Iran has set itself the goal of achieving 1.5% of the world's tourism to achieve the first rank in various economic, social, and cultural fields at the regional level. In other words, in the horizon of 1404, Iran should attract twenty million tourists.

Based on this, it can be said that achieving the goals of the country's vision document in the field of tourism will not be possible without efforts to improve the competitiveness of this industry. Tehran is the capital of Iran and the most important center of entry and exit of tourists in the country, and the evaluation of competitiveness and recognition of its determinants can improve the competitiveness of this industry in national economies and its growth and prosperity in the tourism market; because tourists definitely compare facilities, attractions, and service standards of different destinations.

Therefore, this study seeks to answer two research questions: a) Which of the variables affecting the competitiveness of tourist destinations in Tehran is more important? b) What is the relationship between variables affecting the competitiveness of tourist destinations in Tehran? The test of two hypotheses is as follows:

A) Variables related to the destination resource component of competitiveness

of tourist destinations in Tehran are more important.

b) There is a positive and significant relationship between competitiveness of tourist destinations in Tehran and the variables of physical resources (created and God-given), hereditary, created resources, human and knowledge and capital resources, supporting factors and resources, infrastructure and situational conditions, and demand conditions of the component.

2. Research Methodology

The research method was descriptive-analytical and applied. The statistical population of this study consisted of three main groups, including 35 professors from Tehran province universities, who were selected using a stratified random sampling method, 30 tourism experts in the province, and 15 available tourists. Finally, 80 people were selected as the sample size from the total of three statistical communities under study. Data analysis was done in the SPSS20 software environment.

3. Research Findings

The findings showed that destination resources are the most important key factors influencing the competitiveness of tourist destinations in Tehran city. Pearson's correlation coefficient values also showed that there is a positive and significant relationship between the competitiveness of tourism destinations and independent variables (physical resources (God-given and created), historical and cultural resources (inherited), human resources, knowledge

resources, capital resources, supporting factors and resources, and situational conditions) at the 99% confidence level.

4. Conclusion

For the competitiveness of tourist destinations in Tehran, it is necessary to pay attention to destination resources, especially destination management. In ranking the effective variables of competitiveness, the respondents considered capital resources, supporting factors and resources, knowledge resources, tourism infrastructures, and superstructures to have a key role. Therefore, it is suggested that investment by the public and private sectors in marketing the tourism sector be considered.

Funding

According to the responsible author, this article has no financial support and is the result of the Master's thesis of Maysam Dekamai, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

شناسایی متغیرهای کلیدی بازار گردشگری بین‌المللی با تأکید بر نظریه رقابت‌پذیری مقصد بر مبنای مدل یکپارچه (مورد: کلان‌شهر تهران)

میثم دکامی^۱  حوریه مرادی^{۲*}  علی امیری^۳ 

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (mysamdekami@gmail.com)

^۲ استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (moradi.ho@lu.ac.ir)

^۳ دانشیار، جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (amiri.ali@lu.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان



10.22080/TMHR.2024.27113.1015

چکیده

زمینه و هدف: رقابت‌پذیری بالای مقاصد در بازار گردشگری بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری، به‌ویژه گردشگری کلان‌شهرها و بهره‌مندی از مزایای آن است؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف «شناسایی متغیرهای کلیدی بازار گردشگری بین‌المللی با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در شهرستان تهران» به بررسی این مهم پرداخت. مقاصد گردشگری این شهرستان با توجه به پایتخت بودن تهران دارای موقعیت استراتژیک و منحصره‌فردی می‌باشند که توجه مبحث رقابت‌پذیری آن را در این شهرستان دوچندان ساخته است.

روش‌شناسی: روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نوع کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش را سه گروه عمده (۳۵ نفر از اساتید دانشگاه‌های استان تهران) به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (۳۰ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری استان) و (۱۵ نفر گردشگران در دسترس) تشکیل می‌دادند. در نهایت از مجموع سه جامعه آماری مورد مطالعه ۸۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS۲۰ انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین مؤلفه کلیدی تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران، منابع مقصد هستند. مقادیر ضریب همبستگی پیرسون نیز نشان داد که بین متغیرهای مستقل (منابع فیزیکی (خدادادی) منابع فیزیکی (ایجاد شده)، منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)، منابع انسانی، منابع دانشی، منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، شرایط وضعیتی) با رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: برای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران توجه به منابع مقصد و علی‌الخصوص مدیریت مقصدها ضروری می‌نماید. از آنجایی که در رتبه‌بندی متغیرهای مؤثر رقابت‌پذیری، پاسخ‌گویان توجه به منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، منابع دانشی، زیرساخت‌ها و روناهای گردشگری را دارای نقش کلیدی می‌دانستند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد به سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی در بازاریابی بخش گردشگری توجه گردد.

نوآوری و اصالت: توجه به متغیرهای کلیدی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری موضوعی است که کمتر به آن پرداخته شده؛ توجه به توانایی و قابلیت یک مقصد برای حفظ موقعیت، جایگاه و سهم بازار خود یا اصلاح بخشی از آن‌ها در طول زمان موضوع مورد بحث این مقاله است.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری بین‌المللی؛ رقابت-پذیری؛ مدل یکپارچه؛ تهران.

تاریخ دریافت:

۱۲ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۰ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۷ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: حوریه مرادی

آدرس: گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
ایمیل: moradi.ho@lu.ac.ir | تلفن: ۰۹۱۸۳۸۷۰۸۱۸

۱ مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم طی نیم‌قرن اخیر با رشد تصاعد گونه‌ی خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصاد و تبادل فرهنگی کشورها داشته است (نظم فر و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷). از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷: ۸۲)، به‌طوری‌که دارای مزیت‌های ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۸) و از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد و می‌تواند باعث تحولات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان گردد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴) به عبارتی، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از فرآیندهای تولید فضا (لوچ، ۲۰۱۲: ۴۲). به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی و به یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز تبدیل‌شده (هیگنز - دسیلوز، ۲۰۰۸). این صنعت برحسب نیازهای متفاوت اجتماعی، اقتصادی و همچنین با توجه به قابلیت‌های مکانی هر -منطقه به پویایی خود ادامه داده است (نگی، ۲۰۰۳: ۳).

طی ۶۰ سال گذشته تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر به ۱۱۳۳ میلیون نفر رسیده است و تعداد مقاصد به‌طور فزاینده‌ای افزایش‌یافته 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؛ به‌گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود تعداد افرادی که به‌عنوان گردشگر در سطح جهان به سفر پرداخته‌اند تا سال ۲۰۳۰ معادل

۱/۸ میلیارد نفر باشد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵)؛ به‌طوری‌که 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 بااهمیت در پژوهش‌های گردشگری پدیدار شده است (کراچ، ۲۰۱۱). به سخنی دیگر، رقابت‌پذیری بالای مقاصد در بازار گردشگری بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری کلان‌شهرها و بهره‌مندی از مزایای آن است با اقتباس از (قادری و اعرابی، ۱۳۹۹: ۲۰۳) یکی از برآیندهای مهم این تحولات، اهمیت یافتن فزاینده رقابتی بودن گردشگری با تغییر پارادیم در عصر نوین گردشگری است (کراکولیس و همکاران، ۲۰۰۸).

امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها، تلاش می‌کنند تا خود را از رقبا متمایز سازند و تجربه‌ای منحصربه‌فرد را به مشتریان ارائه دهند (کراچ، ۲۰۱۰). این امر ناشی از پتانسیل اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است (لی و کینگ، ۲۰۰۹). هم‌زمان با لزوم توجه به رقابت فزاینده بین‌بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری، توانایی تشخیص و مواجهه با تغییرات گسترده جهانی نیز مؤلفه‌ای کلیدی برای موفقیت هر مقصد است (دویر و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، ایران از بین ۱۳۶ کشور جهان از نظر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، رتبه ۹۳ را به خود اختصاص داده است (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۷). بر این اساس، می‌توان گفت که تحقق اهداف سند چشم‌انداز کشور در حوزه گردشگری جز با تلاش برای ارتقای رقابت‌پذیری این صنعت میسر نخواهد شد. موضوع توجه به رقابت‌پذیری در خط مشی

⁶ Cracolici, et al

⁷ Crouch

⁸ Lee & King

⁹ Dwyer

¹ Low & Ch

² Higgins-Desbiolles

³ Negi

⁴ UNWTO

⁵ Crouch

گذاری‌ها و پژوهش‌ها مورد توجه جدی قرار نگرفته است و تعداد پژوهش‌های انجام شده در این زمینه محدود می‌باشد (نادعلیپور، ۷۹۳۲؛ ایمانی‌خوشخو و همکاران، ۱۳۹۳، باقری و همکاران، ۱۳۹۵). به بیان (داویر و همکاران ۲۰۱۰ و ۲۰۱۲) علی‌رغم مدل‌های متعددی که برای رقابت‌پذیری مقصد ارائه شده است، محققان در سنجش این مفهوم با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند.

یکی از این مدل‌ها، رقابت‌پذیری گردشگری بر مبنای مدل یکپارچه است. در این مدل تعیین‌کننده‌ها به شش گروه منابع موروئی یا خدادادی، منابع ایجادشده، عوامل و منابع پشتیبان، مدیریت مقصد، شرایط وضعیتی و شرایط تقاضا دسته‌بندی شده‌اند (قادری و اعرابی، ۱۳۹۸: ۲۰۸). برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری مدل‌های متعددی ارائه شده است که هریک بر جنبه خاصی از گردشگری تأکید دارند. در این پایان‌نامه مبنای سنجش رقابت‌پذیری گردشگری بر پایه مدل یکپارچه دوایر و کیم (۲۰۰۳) است. تعریفی که آنان از رقابت‌پذیری گردشگری ارائه داده‌اند، بر مبنای رویکردی یکپارچه است که رقابت عمدتاً بر منابع (مزیت نسبی) و استفاده از منابع (مزیت رقابتی) وابسته است (کراچ، ۲۰۱۱). در این مدل شرایط رقابتی مقصد به واسطه روندها و نیروهای جهانی و کلان محیطی و همچنین به واسطه شرایط و اثرات محیطی خرد شکل می‌گیرد. ویژگی اصلی این مدل ارتباط برگ خریدهای 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).

جوان و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان "واکاوی پیشران‌های مؤثر بر توسعه گردشگری کلان-شهر رشت مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی" به این نتیجه رسیدند که با توجه به وضعیت پراکندگی متغیرها، توسعه گردشگری کلان‌شهر رشت ناپایدار است. در ادامه رتبه‌بندی عوامل کلیدی صورت

گرفت که متغیرهای توسعه روابط با همسایگان، حیات جانوری، وجود مراکز خرید، به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفتند. طبق بررسی‌های صورت گرفته در این حوزه، تاکنون مطالعه‌ای در ارتباط با آینده‌پژوهی توسعه گردشگری محدوده مورد مطالعه صورت نگرفته است، در نهایت چهار سناریو برای وضعیت آینده توسعه صنعت گردشگری کلان‌شهر رشت ارائه شد.

برومند و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران نشان دادند که سنجش رقابت‌پذیری گردشگری در قالب یک مدل مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جو مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقع‌ای، مدیریت مقصد و درنهایت اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی ارائه شده است. همچنین ۶۴ متغیر در زیرمجموعه این شاخص‌ها قرار گرفته است.

فرزین و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود "رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت - عملکرد (مورد مطالعه: شهرهای یزد و شیراز)" به این نتیجه رسیدند که از دید خبرگان، در هر دو مقصد شیراز و یزد حدود نیمی از معیارها بااهمیت اندک و عملکرد ضعیف، اولویت پایینی برای اختصاص منابع دارند. براساس میانگین امتیازهای مرتبط بااهمیت، در شهر یزد ابعاد مدیریت بحران، بازاریابی، تغییرات اقلیمی، آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی، توسعه پایدار و توسعه محصول و نوآوری و در شهر شیراز ابعاد تغییرات اقلیمی، بازاریابی، مدیریت بحران، توسعه پایدار، توسعه محصول و نوآوری و آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی به ترتیب از بااهمیت‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین ابعاد مربوط به رقابت‌پذیری مقصد شناخته شدند.

² Hudson, et al¹ Crouch

طریق توزیع پرسش‌نامه در میان ۲۹ نفر از نخبگان ۸ پیشران اصلی منطقه، گردآوری‌شده بود به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در رقابت-پذیری استان کردستان پرداخته‌اند. نادعلی پور (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) ارائه‌شده به نتایجی دست یافت. نتایج حاکی از آن است که از نقطه‌نظر اولویت، مؤلفه توسعه، بازاریابی و معرفی محصولات مقصد از اولویت نخست و مؤلفه برگزاری کارگاه‌ها و سیمینارهای تخصصی در زمینه گردشگری از رتبه نهایی برخوردار است. همچنین از نقطه‌نظر کیفیت، وضعیت تمامی این مؤلفه‌ها در منطقه چابهار، نامطلوب ارزیابی شد.

داداش پور و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ریشه‌ای تأثیرگذار 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 نرم‌افزار اکسل ضمن تحلیل داده‌هایی که از طریق توزیع پرسش‌نامه در میان ۲۹ نفر از نخبگان ۸ پیشران اصلی منطقه، گردآوری‌شده بود به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در رقابت-پذیری استان کردستان پرداخته‌اند.

بررسی مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که توجه به متغیرهای کلیدی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری موضوعی است که کم‌تر به آن پرداخته شده؛ توجه به توانایی و قابلیت یک مقصد برای حفظ موقعیت، جایگاه و سهم بازار خود یا اصلاح بخشی از آن‌ها در طول زمان موضوع مورد بحث این مقاله است.

سازمان جهانی گردشگری، هرساله شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در کشورها را اندازه‌گیری

فامیل نوروژی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که بخش عمده‌ای از نقاط ضعف مقاصد گردشگری شهرستان تهران مربوط به عناصر جانبی (زیرساخت‌ها به‌ویژه هتل و شهرسازی‌ها و یا سایر بخش‌های تفریحی گردشگری شهری) است؛ چنانچه کمبود بیش‌ازحد هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمانسراها و اماکن تفریح و بازی مانند شهرسازی باعث کاهش میزان جذب یا نگه‌داشت گردشگران در کلان‌شهر شده که مقوله کیفیت خدمات هتل‌های موجود و یا سطح ایمنی شهرسازی‌های فعلی که در سطحی بفرنج است نیز مزید بر علت بوده است. اشکالات این بخش علاوه بر کمبود کمی این زیرساخت‌ها مشتمل بر هتل و شهرسازی از یک طرف و پایین بودن کیفیت خدمات هتل‌ها و شهرسازی‌ها از سویی دیگر به این امر دامن می‌زند. بنابراین، برای رفع نارضایتی گردشگران، بهبود و ارتقای سطح کیفیت عناصر مفروض در اولویت قرار دارد. این اولویت‌بندی، مدیریت و مصرف هدفمند منابع محدود مقصد را میسر ساخته و به ارتقای تصویر گردشگری شهری تهران و رضایت دیدارکنندگان این مقصد کمک می‌نماید.

افراخته و همکاران (۱۳۹۴) 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 رقابت-پذیری مطلوبی ندارد که بیانگر بی‌توجهی به این مسأله در برنامه‌ریزی گردشگری ناحیه است. داداش پور و همکاران در سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ریشه‌ای تأثیرگذار 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 نرم‌افزار اکسل ضمن تحلیل داده‌هایی که از

می‌کند. این سازمان در سال ۲۰۱۹ به استناد گزارش مجمع جهانی اقتصاد، رتبه ایران را از نظر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در رتبه ۸۹ جهان اعلام کرده است که نسبت به گزارش سال ۲۰۱۷ (رتبه ۹۳) چهار رتبه صعود داشته (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۹)؛ اما واقعیت‌ها حاکی از آن است که با وجود این روندها و همچنین تحول بینشی، در کشور ما هنوز رقابت‌پذیری به نحو شایسته‌ای در خطامشی‌گذاری‌ها و پژوهش‌های برنامه‌ریزی گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است. به عبارتی، شواهد عینی و مرور جایگاه ایران در گردشگری جهانی گویای این واقعیت است که ایران هنوز هم نتوانسته است سهم قابل‌توجهی از بازار بین‌المللی گردشگری را کسب کند (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷: ۸۲). این در حالی است که ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی یکی از هشت کشور غنی جهان به شمار می‌رود (قادری و اعرابی، ۱۳۹۹ و جمشیدی، ۲، ۲۰۰۴). در سند چشم‌انداز توسعه بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران برای کسب رتبه اول در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه، دستیابی به ۱/۵ درصد کل گردشگری دنیا را برای خود هدف‌گذاری کرده است. به عبارت دیگر در افق ۱۴۰۴ کشور ایران می‌بایست بیست میلیون گردشگر جذب کند. (قادری و اعرابی، ۱۳۹۹ و جمشیدی، ۲۰۰۴)

بر اساس این، می‌توان گفت، تحقق اهداف سند چشم‌انداز کشور در حوزه گردشگری، جز با تلاش برای ارتقای رقابت‌پذیری این صنعت میسر نخواهد شد. تهران، پایتخت ایران و به عنوان مهم‌ترین کانون ورود و خروج گردشگران در کشور است که ارزیابی رقابت‌پذیری و شناخت تعیین‌کننده‌های آن می‌تواند

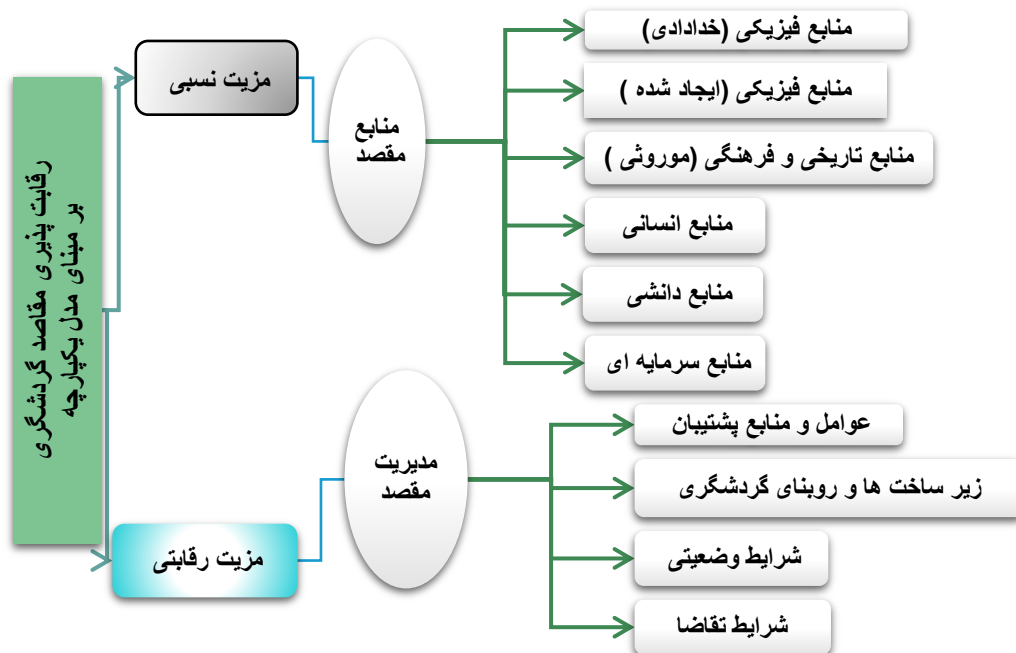
به ارتقای رقابت‌پذیری این صنعت در اقتصادهای ملی و رشد و رونق آن در بازار گردشگری بین‌المللی کمک کند؛ چراکه قطعاً گردشگران تسهیلات، جاذبه‌ها و استانداردهای خدمات مقاصد مختلف را مقایسه می‌کنند. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال کلیدی است که مؤلفه‌های مؤثر در افزایش رقابت‌پذیری گردشگری در ایران (تهران) کدامند؟ به عبارتی چگونه می‌توان شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بین‌المللی را در ایران (تهران) سطح‌بندی کرد و ارتباط بین آن‌ها را تبیین نمود؟ در شکل زیر (شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است.

بنابراین این مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به دو سؤال تحقیق (الف) کدامیک از متغیرهای مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در شهرستان تهران دارای اهمیت بیشتری است؟ (ب) چه ارتباطی بین متغیرهای مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهرستان تهران وجود دارد؟ و آزمون دو فرضیه به شرح زیر می‌باشد:

الف) متغیرهای مربوط به مؤلفه منابع مقصد رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران دارای اهمیت بیشتری هستند.

ب) ارتباط مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای (منابع فیزیکی (ایجاد شده و خدادادی)، موروئی، منابع ایجادشده، منابع انسانی و دانشی و سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، زیرساخت‌ها و شرایط وضعیتی و شرایط تقاضا) مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهرستان تهران وجود دارد.

² Jamshidi¹ World Economic Forum



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

گردشگران ورودی به یکی از مهم‌ترین موزه‌های تهران (کاخ سعدآباد) به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند. در نهایت از مجموع سه جامعه آماری مورد مطالعه ۸۰ نفر به عنوان حجم نمونه برای نمونه‌گیری انتخاب شدند.

روش ابزار و گردآوری اطلاعات نیز مبتنی بر روش‌های کتابخانه‌ای، اسنادی و مشاهده میدانی است، وسیله و ابزار اندازه‌گیری "پرسش‌نامه - مصاحبه" بود. اساس طراحی پرسش‌نامه، مدل یکپارچه دوایر و کیم (۲۰۰۳) است. اعتبار (روایی) محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه تحقیق با استفاده از نظرات برخی از متخصصان و اساتید جغرافیا دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، تأیید گردید. به منظور اثبات قابلیت اعتماد (پایایی) پرسش‌نامه‌های این تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در این تحقیق، برای سنجش میزان اعتماد ابزار اندازه‌گیری با استفاده از یافته‌های پیش‌آزمون صورت گرفته (برای ۳۰ پرسش‌نامه تکمیل شد) که با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 میزان آلفای کرونباخ به صورت جدول (۱) به دست آمد. مقادیر جدول (۱) نشان می‌دهد که پایایی پرسش‌نامه برای انجام تحقیق قابل

۲ روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف توسعه‌ای - کاربردی و از نظر روش پژوهش کمی است. در بخش کمی از لحاظ زمانی، مطالعه‌ای گذشته‌نگر، از نظر کنترل متغیرها، میدانی و از جنبه عملیات آماری، توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق صاحب‌نظران، کارشناسان و فعالان مرتبط با حوزه گردشگری در قالب سه گروه است: گروه اول: مدیران گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تهران بودند که به تعداد ۳۰ نفر به عنوان مدیران رده میانی و عملیاتی به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند. گروه دوم: استادان حوزه گردشگری دانشگاه‌های تهران بودند، به عبارتی، دانشگاه‌هایی که دارای گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری بودند، دانشگاه تهران (۱۵ نفر)، دانشگاه خوارزمی (۱۵ نفر)، دانشگاه شهید بهشتی (۵ نفر) که در مجموع ۳۵ استاد به روش سرشماری انتخاب شدند. گروه سوم: گردشگران در دسترس ورودی به شهرستان تهران بودند که تعداد ۱۵ نفر به عنوان

قبول بود و در نتیجه این پرسش‌نامه ابزار مناسبی برای اندازه‌گیری پژوهش بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 استفاده گردید.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مورد بررسی در پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
منابع مقصد	۵۸	۰/۹۵
مدیریت مقصد	۳۴	۰/۹۵
متغیر وابسته (رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری)	۹۲	۰/۹۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

۳ یافته‌ها

این نشان‌دهنده سطح بالای درآمد در بین پاسخ‌گویان است.

طبق نتایج جدول ۲، از مجموع ۸۰ پاسخ‌گوی مورد بررسی در این تحقیق، ۳۵ نفر (۴۴ درصد) اساتید دانشگاه و ۳۰ نفر (۳۸ درصد) کارشناسان گردشگری بودند علاوه بر این، نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که ۳۳/۸ درصد از کل پاسخ‌گویان استان تهران، صرفاً به دلیل پایتخت بودن و حمل و نقل، ۳۰ درصد به علت بازدید از کاخ‌ها و عمارت‌ها و موزه‌های شهر تهران (گردشگری فرهنگی و تاریخی)، ۱۱/۳ درصد بازدید به علت بازدید از اماکن مذهبی (شهری و اماکن مذهبی) (گردشگری مذهبی و زیارتی)، ۶/۳ درصد به علت بازدید از پارک‌ها و فضاهای جنگلی (گردشگری تفریحی و ماجراجویانه)، ۶/۳ درصد به علت بازدید از پیست اسکی، ارتفاعات و قله‌ها (گردشگری ورزشی) و ۲/۵ درصد به علت بازدید از فضاهای روستایی (گردشگری روستایی) به این منطقه می‌آیند.

جدول ۲. نتایج یافته‌های توصیفی پاسخ‌گویان

ردیف	متغیر گروه‌بندی	سطح	فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
۱	جنسیت	مرد	۴۴	۵۵	-	-
		زن	۳۶	۴۵		
۲	سن	جوان (کمتر از ۳۰)	۲۴	۳۰	۳۷/۳۳	۸/۹۹۲
		میان‌سال (بیش از ۳۰)	۵۶	۷۰		
۳	سطح درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۱۹	۲۳/۸	۲/۸۵	۱/۲۳۳
		۱ تا ۳ میلیون	۱۰	۱۲/۵		

		۱۸٫۸	۱۵	۳ تا ۶ میلیون		
		۴۵	۳۶	بیشتر از ۶ میلیون		
۴	گروه‌های پاسخ‌گو	۳۸	۳۰	کارشناسان گردشگری		
		۴۴	۳۵	اساتید دانشگاه		
		۲۰	۱۵	گردشگران		
۵	پاسخ‌گویان براساس علت سفر	۲٫۵	۲	فضاهای روستایی (گردشگری روستایی)		
		۳۰	۲۴	کاخ‌ها و عمارت‌ها و موزه‌های شهر تهران (گردشگری فرهنگی و تاریخی)		
		۶٫۳	۵	پیست اسکی، ارتفاعات و قله‌ها (گردشگری ورزشی)		
		۱۱٫۳	۹	امام‌زاده‌ها (شهری و امام‌زاده تجریش) (گردشگری مذهبی و زیارتی)		
		۶٫۳	۵	پارک‌ها و فضاهای جنگلی (گردشگری تفریحی و ماجراجویانه)		
		۳۳٫۸	۲۷	صرفاً به دلیل پایتخت بودن و حمل و نقل راحت‌تر بین استانی و بین‌المللی		
		۸٫۸	۷	گردشگری طبیعی (اکوتوریسم)		
		۱٫۳	۱	چشمه‌ها، آب درمانی (گردشگری پزشکی)		

***و* به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱ و ۵ درصد خطا؛ منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

میانگین، ضریب پراکندگی محاسبه و رتبه هر گویه، متغیر و مؤلفه به دست آمد. برای تعیین وزن هر یک از متغیرها، از سؤالاتی در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت استفاده شد و به آن‌ها نمراتی از ۱ تا ۵ (بسیار پایین، پایین، متوسط، بالا، بسیار بالا) داده شد.

براساس اطلاعات جدول (۳)، پاسخ‌گویان در زمینه برخی متغیرها (۷ متغیر از ۱۰ متغیر) بر رقابت-پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران با مرتبه متوسط و ۳ متغیر، با مرتبه پایین ارزیابی کرده‌اند. اما این درصدها (اغلب بین ۲۵ تا ۳۰ درصد) مقدار زیادی از کل درصدها را به خود اختصاص نداده است که این مطلب بیانگر آن است که برای دست یافتن به سطح بسیار بالایی از رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری برنامه‌ریزان بایستی به توسعه مدیریت مقصد همچون شرایط وضعیتی و تقاضا و رسیدگی به منابع انسانی همانند افزایش نیروی

در پاسخ‌گویی به سؤال و فرضیه اول تحقیق و برای اولویت‌بندی متغیرهای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری از نظر داویر و همکاران (۲۰۰۳)، در شهرستان تهران، از مهم‌ترین شاخص‌های پراکندگی با عنوان ضریب تغییرات استفاده می‌گردد.

در پاسخ‌گویی به سؤال و فرضیه دوم پژوهش و به منظور شناسایی و تحلیل متغیرهای مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در شهرستان تهران از آزمون تحلیل همبستگی استفاده می‌گردد.

برای اولویت‌بندی متغیرها از ضریب پراکندگی استفاده شد که تنها بیانگر تقدم و تأخر آن‌ها از نظر اولویت‌بندی است که در جداول زیر (۳ و ۴) به طور مفصل تشریح شده است. برای مواردی که ضریب پراکندگی آن‌ها تفاوت معنی‌داری با هم ندارد و به عبارتی مقدار آن‌ها یکسان است، اولویت یکسانی نیز در نظر گرفته شده است. بنابراین، برای این منظور ابتدا با کمک آماره‌های مانند انحراف معیار و

انسانی آموزش‌دیده در سازمان گردشگری، تعداد مدیران آموزش‌دیده در هتل‌ها و تورگردانان آموزش دیده در آژانس‌های مسافرتی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

همچنین در جدول (۳) ضریب پراکندگی نیز محاسبه و براساس آن به متغیرها رتبه داده شده است، که رتبه یک به منابع سرمایه‌ای، رتبه دو و سه به متغیرهای عوامل و منابع پشتیبان و منابع دانشی

اختصاص داده شد و رتبه ۹ و ۱۰ به متغیرهای شرایط تقاضا و شرایط وضعیتی داده شده است که این امر مؤید آن است که این متغیرها به ترتیب قوی‌ترین و ضعیف‌ترین زیرمعیارها را در سنجش بومی‌سازی رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران دارا می‌باشند. بنابراین به‌طورکلی با توجه به نتایج جدول (۴)، قوی‌ترین مؤلفه در سنجش بومی‌سازی رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران "منابع مقصد" شناخته شد.

جدول ۳. ضریب پراکندگی و توزیع درصد متغیرهای مقاصد گردشگری شهرستان تهران

رتبه	ضریب پراکندگی	میانگین	انحراف معیار	گونه	درصد سطوح متغیرهای مقاصد گردشگری					متغیرهای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری	رتبه
					بسیار بالا	بالا	متوسط	پایین	بسیار پایین		
۱	۰/۲۶۳	۷۸۰/۳	۹۹۷/۰	۱۶	۳۰/۰۲	۲۷/۶	۲/۸۹ ۶	۸/۲۹	۳/۵۲	منابع فیزیکی (خداداد ی)	۱
۲	۰/۲۶۲	۵۶۷/۳	۹۳۸/۰	۱۷	۲/۸۹ ۲	۲۹/۰۷	۳۰/۰۲	۱/۲۶ ۳	۳/۶۸	منابع فیزیکی (ایجاد شده)	۲
۳	۰/۲۷۹	۳/۶۹	۱/۰۳	۶	۳۲/۱	۲۶/۶۸	۲۵/۰۱	۱/۸۵ ۰	۵/۴۳	منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)	۳
۴	۰/۳۳۳	۳/۴۸	۱/۱۶	۸	۲۴/۷۱	۲۴/۰۸	۳/۰۵ ۲	۱/۱۵ ۳	۶/۱۱	منابع انسانی	۴
۵	۰/۲۰۳	۴/۲۰۶	۱۸۵۷/۰	۵	۴/۷۶ ۹	۲۰/۷۶	۳/۵۲ ۰	۰	۰	منابع دانشی	۵
۶	۰/۱۶۶	۳/۷۲	۰/۶۱۸	۶	۲۰/۶۵	۴۲/۵	۳۱/۰۲	۱۱/۰۵	۰	منابع سرمایه‌ای	۶
۷	۰/۱۹۷	۴/۱۵	۰/۸۲۰	۹	۵/۵۵ ۱	۲/۴۸ ۳	۱۶/۸۲	۴/۸۶	۳/۳۴	عوامل و منابع پشتیبان	۷
۸	۰/۲۴۲	۵۱۳/۳	۱۸۵۲/۰	۱۰	۲/۲۸ ۴	۲۹/۰۱	۲/۰۳ ۶	۱۵	۵/۷۶	زیرساخت‌ها و رونا‌های گردشگری	۸
۹	۰/۴۲۲	۲/۹۱۸	۲۳۳/۱	۹	۱/۷۷ ۷	۲۶	۲۵/۳	۱۸/۵	۱/۵۳ ۲	شرایط وضعیتی	۹

۱۰	شرایط تقاضا	۱۰/۲۳	۱۴/۸۱	۳۶/۹	۲۶/۲۶	۱۱/۹۱	۶	۱/۱۲۲	۳/۱۵	۳۵۶/۰	۹
		بسیار پایین=۱	پایین=۲	متوسط=۳							
		بالا=۴	بسیار بالا=۵								

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

جدول ۴. ضرایب تغییر (ضریب پراکندگی) و توزیع درصد مؤلفه‌ها و معیارهای اصلی مقاصد گردشگری شهرستان تهران

ردیف	مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری	درصد سطوح مؤلفه‌های رقابت‌پذیری					گویه	انحراف معیار	پراکندگی	رتبه
		بسیار پایین	پایین	متوسط	بالا	بسیار بالا				
۱	منابع مقصد	۳/۱۲	۹/۴۲	۲۹/۲۵	۲۸/۴۴	۳۰/۰۲	۵۸	۰/۹۳۳	۲۲/۴۴	۰/۰۴۱
۲	مدیریت مقصد	۷/۹۶	۱۳/۲۹	۲۶/۲۶	۲۶/۱۸	۲۶/۳۷	۳۴	۱/۰۰۶	۳/۴۳۲	۰/۲۹۳
		بسیار پایین=۱	پایین=۲	متوسط=۳	بالا=۴	بسیار بالا=۵				

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

(ایجاد شده)، منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)، منابع انسانی، منابع دانشی، منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، شرایط وضعیتی) با رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیرهای مورد استفاده در سنجش میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در (جدول ۵) آمده است.

در مطالعه همبستگی بین متغیرهای مؤثر (منابع فیزیکی (خدادادی)، منابع فیزیکی (ایجاد شده)، منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)، منابع انسانی، منابع دانشی، منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری، شرایط وضعیتی، شرایط تقاضا) بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری بررسی مقادیر ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین متغیرهای مستقل (منابع فیزیکی (خدادادی) منابع فیزیکی

جدول ۵. تحلیل همبستگی بین مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری

مؤلفه‌های رقابت‌پذیری	متغیر وابسته	r	p	نوع ضریب همبستگی
منابع فیزیکی (خدادادی)	رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری	۰/۷۳۵**	۰/۰۰۰	پیرسون
منابع فیزیکی (ایجاد شده)		۰/۴۹۲**	۰/۰۰۰	
منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)		۰/۵۸۵**	۰/۰۰۰	
منابع انسانی		۰/۵۸۵**	۰/۰۰۰	
منابع دانشی		۰/۶۲۰**	۰/۰۰۰	
منابع سرمایه‌ای		۰/۶۴۲**	۰/۰۰۰	
عوامل و منابع پشتیبان		۰/۵۵۳**	۰/۰۰۰	

زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری	۰/۱۷۸	۰/۱۱۴
شرایط وضعیتی	۰/۳۷۹**	۰/۰۰۱
شرایط تقاضا	۰/۲۰۵	۰/۰۶۹

** و * به ترتیب معنی‌داری در سطح یک و پنج درصد (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

۴ بحث و نتیجه‌گیری

برای پاسخ به سؤال و فرضیه اول یک هدف خرد زیر طراحی و مورد آزمون قرار گرفت: سنجش و اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در شهرستان تهران. نتایج نشان داد مهم‌ترین متغیرهای کلیدی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران به ترتیب عبارت بودند از منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، منابع دانشی زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری، منابع فیزیکی (ایجاد شده)، منابع فیزیکی (خدادادی)، منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)، منابع انسانی، شرایط تقاضا و شرایط وضعیتی. همچنین مهم‌ترین مؤلفه کلیدی نیز منابع مقصد ارزیابی شدند. این نتیجه با یافته‌های اولیانی و همکاران (۲۰۱۱)، فامیل نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، کراچ و ریچی (۱۹۹۹) و نادعلی پور (۱۳۹۱) مطابقت دارد. از این‌رو، مطابق با نتایج فرضیه اول تحقیق (متغیرهای مربوط به منابع مقصد در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهرستان تهران دارای اهمیت بیشتری هستند) رد نشد.

برای پاسخ به سؤال و فرضیه دوم؛ یک هدف خرد زیر طراحی و مورد آزمون قرار گرفت: شناسایی متغیرهای مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در شهرستان تهران؛ در مطالعه همبستگی بین متغیرهای مؤثر (منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان، منابع دانشی زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری، منابع فیزیکی (ایجاد شده)، منابع فیزیکی (خدادادی)، منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)، منابع انسانی، شرایط تقاضا و شرایط وضعیتی) با مؤلفه‌های رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری شهرستان تهران، بررسی مقادیر ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین متغیرهای

عدم وجود همبستگی بین برخی متغیرهای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری مانند زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری و همچنین شرایط تقاضا نشان می‌دهد که دارا بودن ویژگی‌هایی همچون کیفیت خدمات شهری و روستایی، میزان جمعیت شهر تهران، دسترسی به آب آشامیدنی و هوای پاک، میزان فاصله جاذبه‌ها از مرکز شهرستان (تهران) و نزدیک‌بودن فاصله مقصدهای گردشگری با بازارهای مهم تهران نتوانسته است در فراهم کردن دیگر زمینه‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهرستان تهران مؤثر باشد و معنی‌دار نشدن این دو متغیر خود گواهی بر این وضعیت است.

وجود همبستگی قوی بین برخی متغیرهای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌ویژه متغیرهای منابع فیزیکی (خدادادی)، منابع فیزیکی (ایجاد شده)، منابع تاریخی و فرهنگی (موروثی)، منابع انسانی، منابع دانشی، منابع سرمایه‌ای، عوامل و منابع پشتیبان و شرایط وضعیتی نشان می‌دهد که با افزایش دسترسی و جذابیت چشم‌اندازهای شهرستان تهران، تعداد مکان‌های تفریحی، تنوع فعالیت‌های گردشگری، مراکز فرهنگی و تفریحی و موزه‌ها، تعداد تورگردانان آموزش دیده در آژانس‌های مسافرتی و مراکز گردشگری، ارتباط سازمان گردشگری با مراکز آموزش عالی و دانشگاه‌ها، کیفیت زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، جاده‌ای و راه آهن، موجود بودن جدیدترین فناوری و غیره توانسته است در جهت مثبتی در فراهم کردن دیگر زمینه‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهرستان تهران مؤثر باشد.

گردشگری شهری و روستایی تهران به لحاظ خودداری از تجمع افراد، مشکلات تحقیق را دو چندان ساخته بود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است و حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه لرستان است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان با توجه به ترتیب مقاله و به همان اندازه در مفهوم‌سازی و نگارش مقاله سهمیم بودند. همه نویسندگان محتوای مقاله را تأیید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

مستقل (به جز متغیرهای زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری و شرایط تقاضا) با مؤلفه‌های رقابت-پذیری در مقاصد گردشگری شهرستان تهران رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های داداش پور و همکاران (۱۳۹۳)، افراخته و همکاران (۱۳۹۴)، فرزین و همکاران (۱۳۹۷) و برومند و همکاران (۱۳۹۷)، مطابقت دارد. از این رو، مطابق با نتایج فرضیه دوم تحقیق (ارتباط مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای (منابع فیزیکی (ایجاد شده و خدادادی) یا موروثی، منابع ایجادشده، منابع انسانی و دانشی و سرمایه-ای، عوامل و منابع پشتیبان، زیرساخت‌ها و شرایط وضعیتی و شرایط تقاضا) مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در شهرستان تهران وجود دارد"، بخشی از فرضیه رد شد و بخشی از آن رد نشد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به شیوع پاندمی کرونا که ارتباط با جامعه مورد مطالعه (گردشگران، کارشناسان گردشگری و اساتید دانشگاه) را به علت تعطیلی دانشگاه‌ها و محدود شدن حضور کارکنان سازمان‌ها (۵۰ درصدی و گاهی ۲۵ درصدی) و اغلب بسته بودن اماکن و مقصدهای

منابع

- Afrahakhte, H; Alizadeh, D; Rezaei, A; Alizadeh, P (2012). Measuring the attractiveness and competitiveness of tourist places using TDCA model (case example: Mashhad Rock Park). *Journal of Urban Studies*, No. 3, pp. 58-67.
- Bagheri, M, Shujaei, P, Kayani, M (2016). Presenting a structural interpretative model of travel and tourism competitiveness indicators. Case study: Fars Province, *Journal of Tourism Planning and Development*, Year 5, Number 18, pp. 137-157.
- Broumand, Babak, Kazemi, Ali, Ranjbarian, Bahram (2018), Development of an econometric model for tourism competitiveness of Iran's tourism destinations, *Novin Marketing Research Quarterly*, 8th year, 2nd issue, serial 29, pp. 105-122.
- Cracolici, M. F. Nijkamp, P. & Rietveld, P. 2008. Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14 (2), 325-342.
- Creane, S. Rishi Goyal, A. Moshfigh, M. and Randa, S. (2004). Financial Sector Development in the Middle East and North Africa, IMF Working Paper, Washington: International Monetary Fund
- Crouch, G. (2007), *Modelling Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes*, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.
- Crouch, G. and Ritchie, J.B.R. (1995) Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual Business Congress* (pp. 43-8). Istanbul, Turkey, 13-16 July.
- Crouch, G. I. 2011. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G.I. Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 132-137.
- 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.
- Dwyer, L. & Kim, C. 2003. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Ebrahimzadeh, I; Hafez Rezazadeh, M; Daraei, M (2014). Planning and optimal location of urban tourism facilities and infrastructures or using

- GIS (case study: Semnan city). Geography and Development Quarterly. No. 35. pp. 33-48.
- Farzin, M.R and Nadalipour, Z (2019), Factors affecting the competitive advantage of tourism destinations in Iran under study: Chabahar region.
- Farzin, M.R, Shekari, F, Azizi (2018), Tourism destination competitiveness: importance-performance analysis (case study: Yazd and Shiraz cities), Tourism Management Studies Quarterly, 13th year, number 44, pp. 219-247.
- 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.
- Jamshidi M. 2004. Iran's share of Eco-tourism, Tehran, publications of the organization of cultural heritage, tourism and handcrafts.
- Javan, F; Hojjat Shamami, S, Seifzadeh, M (2021), Analysis of drivers effective on the development of tourism in the metropolis of Rasht based on the future research approach, Quarterly Journal of Program and Development Research, 2 (6): 161-186.
- Kharazmi, Abulqasem. (2005). Investigating the relationship between the causality of tourism and trade in Iran, Journal of Business Research, No. 37, pp. 91-108.
- Nad Alipour, Z (2020). Investigating the quality of tourism destination management in terms of competitive advantage in Chabahar. Jahangordi Magazine, No. 1, pp. 57-73
- Nazm Far, H, Eshghi Chahar Borj, A; Alavi, S (2020), evaluation of tourism competitiveness of Middle East countries in terms of transportation infrastructure, Transportation Journal, 17th year, 1st volume, number 62, pp. 27-46.
- Negi, J (2003). Travel Agency operation: Concepts and Principles, New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors.
- Norouzi family, H; Sharifi, Sh and Shidaei, A (2015). Evaluation of urban tourism with emphasis on the development of tourism infrastructure and urban competitiveness; Research case: Tehran Metropolis, Urban Management Quarterly, No. 39, pp. 392-369.
- Oliani, N; Bedinelli Rossi, G; Gervasoni, C (2011). What are the attractiveness factor that influence the choice of a tourist destination- A study of Brazilian Tourist Consumer, Chinese Business review, ISSN 1537-1506, April 2011, Vol 10, No.4, 286-293.
- Qaderi, E, Arabi, S.S (2020), Competitiveness of urban tourism in Yaran using integrated model of Doair. Amish Mohit Quarterly, No. 49, pp. 203-228.

UNWTO. 2015. Tourism Highlights. World Tourism Organization.

World Economic Forum. (2019). The travel and tourism competitiveness report 2019: Balancing. economic, www.weforum.org.

World Travel & Tourism Council. 2015. Travel & Tourism; economic impact 2015 IRAN .