



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد

«الویت بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری گردشگری شهر اصفهان
از دیدگاه گردشگران داخلی»

نگارش:

صابر رضا تنها

استاد راهنما:

دکتر ابوالفضل تاجزاده نمین

استاد مشاور

دکتر محمود ضیایی

استاد داور:

دکتر محمد حسین ایمانی

زمستان ۱۳۸۸

با سپاس

از تمام کسانی که مرا در انجام این تحقیق یاری کردند.

و با سپاس ویژه از اساتید محترم راهنما، مشاور و داور


جناب آقای دکتر تاج زاده

و

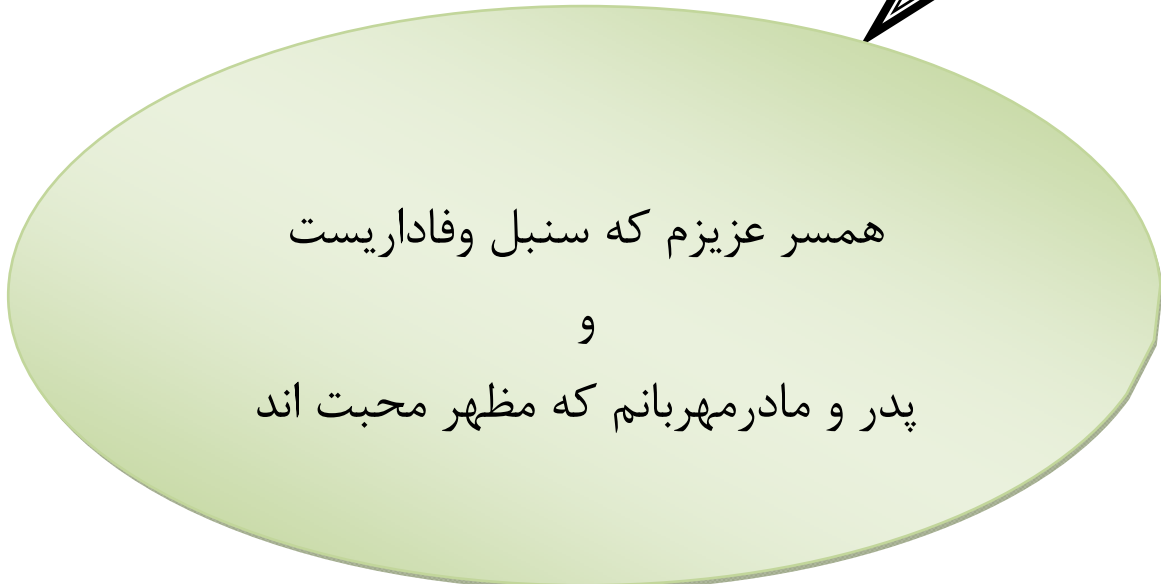
جناب آقای دکتر ضیایی

و

جناب آقای دکتر ایمانی



تقدیم به



همسر عزیزم که سنبل وفاداریست
و
پدر و مادرمهربانم که مظهر محبت اند

چکیده

مشکل بزرگ صنعت گردشگری ایران این است که در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری از توان رقابت پذیری کمتری برخوردار است. بدیهی است که عوامل متعددی بر توان رقابت پذیری گردشگری ایران تاثیر می گذارند که باید شناسایی و الویت بندی گردند و از آنجاییکه که ایران بعنوان یک مقصد گردشگری شامل مجموعه ای از مقصدهای داخلی می باشد، بنابراین شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری مقصدهای داخلی آن امری لازم و ضروری است.

در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که: عوامل موثر بر رقابت پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقایسه با مقصدهای رقیب داخلی به ترتیب اولویت کدامند؟ در واقع می خواهیم مشخص نماییم که وضعیت رقابت پذیری شهر اصفهان بعنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با مقصدهای داخلی رقیب در هر عامل نسبت به سایر عوامل چگونه است. با الویت بندی این عوامل مشخص می شود که برای افزایش سهم اصفهان در بازار گردشگری کدام عوامل را باید نسبت به سایر عوامل بیشتر در نظر گرفت و میتوان تصمیم گرفت که در هر زمینه چه اقداماتی را باید انجام داد. در این تحقیق ابتدا با تکیه بر عوامل موجود در مدل دویر و کیم^۱، عوامل موثر بر رقابت پذیری شهر اصفهان با توجه به سطح دانش و آگاهی گردشگران داخلی استخراج شدند. سپس با توجه به این عوامل، پرسشنامه نهایی تهیه و در طول ماههای آبان و آذر بین ۳۸۴ گردشگر داخلی که به اصفهان مسافرت نموده بودند، توزیع شد و در نهایت داده های بدست آمده تحلیل گردید. بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیلهای آماری: از دیدگاه گردشگران داخلی، اصفهان بعنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبای داخلی، در عامل منابع فرهنگی و میراث تاریخی نسبت سایر عوامل رقابت پذیری بیشتری دارد. سایر عوامل به ترتیب اولویت و بر اساس میانگین رتبه ها عبارتند از: زیرساختهای عمومی، امنیت، شرایط گردشگر، دسترسی، زیر ساختهای گردشگری، سرگرمیها، خرید، مهمان نوازی، موقعیت، فعالیتهای تفریحی، منابع طبیعی، و قیمت. همچنین در این تحقیق سعی شد تا این عوامل در مقایسه با مقصدهای مشابه خارجی نیز الویت بندی شوند و نتایج جالبی بدست آمد. بر اساس نتایج بدست آمده، عوامل موثر بر رقابت پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقایسه با مقصدهای داخلی و خارجی الویت های متفاوتی دارند. بر اساس داده های بدست آمده از ۷۰ نفر پاسخ دهنده به این سوالات، قیمت دارای رتبه اول است و رقابت پذیری شهر اصفهان در این عامل بیشتر از سایر عوامل می باشد، در حالیکه در مقایسه با مقصدهای داخلی دارای رتبه سیزدهم بود و صنعت گردشگری اصفهان در این عامل نسبت به سایر عوامل کمترین رقابت پذیری را داشت. در مقایسه با مقصدهای خارجی این عوامل به ترتیب الویت و بر اساس میانگین رتبه ها: قیمت، منابع فرهنگی و میراث تاریخی، زیرساختهای عمومی، امنیت، موقعیت، مهمان نوازی، شرایط تقاضا، دسترسی، فعالیتهای تفریحی، زیرساختهای گردشگری، سرگرمیها، منابع طبیعی و خرید می باشند.

¹ Dwyer & Kim

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل یک: طرح و کلیات تحقیق
1-1	مقدمه..... 1
1-2	بیان مساله 2
1-3	ضرورت تحقیق..... 5
1-4	سوابق تحقیق..... 8
1-5	اهداف تحقیق..... ۱۲
1-6	سوالات تحقیق..... ۱۲
1-7	روش شناسی تحقیق..... 13
1-7-1	نوع روش تحقق..... ۱۳
1-7-2	روش گردآوری اطلاعات و داده ها ۱۳
1-7-3	روش تجزیه وتحلیل داده ها ۱۳
1-7-4	جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه..... ۱۳
1-8	قلمرو مکانی..... ۱۳
1-9	قلمرو زمانی..... ۱۳
1-10	تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی..... 14

۱-۱۱ مشکلات و تنگناهای تحقیق..... ۱۵

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین

۱-۲ مقدمه..... ۱۶

۲-۲ صنعت گردشگری..... ۱۸

۲-۳ سیستم گردشگری..... ۲۱

۲-۴ مقصد گردشگری..... ۲۳

۲-۵ مقصدهای گردشگری شهری..... ۲۶

۲-۶ بازاریابی مقصد گردشگری..... ۲۷

۲-۷ تحلیل موقعیت مقصد در بازار..... ۳۰

۲-۸ مزیت نسبی و مزیت رقابتی مقصد..... ۳۲

۲-۹ زنجیره ارزش مقصد..... ۳۴

۲-۱۰ رقابت پذیری مقصدهای گردشگری..... ۳۶

۲-۱۱ چهارچوب تحقیقات رقابت پذیری مقصد..... ۳۸

۲-۱۲ انتخاب مقصد و رقابت پذیری..... ۳۹

۲-۱۳ رقابت پذیری و جذابیت مقصد..... ۴۲

۲-۱۴ رقابت پذیری پایدار مقصد..... ۴۳

۲-۱۵ روشهای ارزیابی رقابت پذیری مقصد..... ۴۶

۲-۱۶ راهبردهای رقابتی مقصدهای گردشگری..... ۵۰

۲-۱۷ مدلهای رقابت پذیری..... ۵۳

۲-۱۷-۱ مدل نیروهای رقابتی پورتر..... ۵۴

- ۲-۱۷-۲ مدل راهبردهای رقابتی پورتر..... ۵۶
- ۲-۱۷-۳ مدل تلفیقی دویر و کیم..... ۵۹
- ۲-۱۸ عوامل اساسی موثر بر رقابت پذیری ۶۳
- ۲-۱۸-۱ میراث..... ۶۴
- ۲-۱۸-۲ منابع انسان ساخت..... ۶۶
- ۲-۱۸-۳ منابع و عوامل حمایتی..... ۷۰
- ۲-۱۸-۴ مدیریت مقصد..... ۷۳
- ۲-۱۸-۵ عوامل موقعیتی..... ۷۵
- ۲-۱۸-۶ شرایط تقاضا..... ۷۸
- ۲-۱۹ شاخصهای رقابت پذیری ۷۸
- ۲-۱۹-۱ شاخصهای رقابت پذیری تحقیق دویر و کیم..... ۷۸
- ۲-۱۹-۲ شاخصهای رقابت پذیری تحقیق نیشهال گوروچورن..... ۸۰
- ۲-۱۹-۳ شاخص شورای جهانی اقتصاد..... ۸۷
- ۲-۲۰ اصفهان بعنوان یک مقصد گردشگری..... ۹۰
- ۲-۲۱ جاذبه های گردشگری اصفهان..... ۹۱
- ۲-۲۱ صنعت گردشگری اصفهان..... ۹۴
- ۲-۲۲ چهارچوب مفهومی تحقیق..... ۹۹

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

- ۳-۱ مقدمه..... ۱۰۲
- ۳-۲ روش تحقیق..... ۱۰۲
- ۳-۳ سوالات تحقیق..... ۱۰۳
- ۳-۴ جامعه آماری..... ۱۰۳
- ۳-۵ نمونه گیری ۱۰۳
- ۳-۶ حجم نمونه گیری ۱۰۴
- ۳-۷ روش گرد آوری اطلاعات..... ۱۰۴
- ۳-۷-۱ منابع ثانویه ۱۰۵
- ۳-۷-۲ منابع اولیه ۱۰۵
- ۳-۸ روایی پرسشنامه ۱۰۶
- ۳-۹ پایایی پرسشنامه ۱۰۶
- ۳-۱۰ روش تجزیه و تحلیل داده ها ۱۰۷
- ۳-۱۰-۱ آزمون کولموگورف - اسمیروف ۱۰۸
- ۳-۱۰-۲ آزمون فریدمن ۱۰۸
- ۳-۱۰-۳ آزمون ویلکاکسن ۱۰۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق

- ۴-۱ مقدمه 110
- ۴-۲ مشخصات پاسخ دهندگان 110

- 111..... جنس ۴-۲-۱
- 112..... وضعیت تاهل ۴-۲-۲
- 113..... سن ۴-۲-۳
- 114..... سطح تحصیلات ۴-۲-۴
- 115..... وضعیت شغلی ۴-۲-۵
- 116..... میزان درآمد ۴-۲-۶
- 117..... شهر یا منطقه اول اولویت ۴-۲-۷
- ۱۱۷..... انگیزه سفر ۴-۲-۸
- ۱۱۸..... مبدا گردشگر ۴-۲-۹
- ۱۱۹..... آزمونهای استنباطی ۴-۳
- ۱۲۰..... تحلیل و الویت بندی عوامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱
- ۱۲۰..... تحلیل و الویت بندی ۱۳ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۱
- ۱۲۰..... آزمون کولموگروف- اسمیروف ۱۳ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۱-۱
- ۱۲۷..... آزمون فریدمن ۱۳ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۱-۲
- ۱۲۹..... آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای ۱۳ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۱-۳
- ۱۶۸..... رتبه بندی سیزده عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۱-۴
- ۱۶۹..... تحلیل و الویت بندی ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۲
- ۱۶۹..... آزمون فریدمن ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۲-۱
- ۱۷۰..... آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۲-۲
- ۱۷۵..... رتبه بندی ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی ۴-۳-۱-۲-۳

۱۷۶.....	۴-۳-۲ تحلیل و اولویت بندی عوامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۷۶.....	۴-۳-۲-۱ تحلیل و الویت بندی ۱۳ عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۷۶.....	۴-۳-۲-۱-۱ آزمون فریدمن ۱۳ عامل در مقایسه بامقصدهای خارجی
۱۷۷.....	۴-۳-۲-۱-۲ آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای ۱۳ عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۷۹.....	۴-۳-۲-۱-۳ رتبه بندی سیزده عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۷۹.....	۴-۳-۲-۲ تحلیل و الویت بندی ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۷۹.....	۴-۳-۲-۲-۱ آزمون فریدمن ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۸۱.....	۴-۳-۲-۲-۲ آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی
۱۸۱.....	۴-۳-۲-۲-۳ رتبه بندی ۵ عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

182.....	۵-۱ مقدمه
182.....	۵-۲ نتایج تحقیق
193.....	۵-۳ پیشنهادات
196.....	منابع
201.....	ضمائم

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
4	۱-۱ عناصر مدل رقابت پذیری دویر و کیم.....
۱۰	۱-۲ شاخصهای رقابت پذیری تحقیق گوروچورن.....
۲۰	۲-۱ تجارت گردشگری.....
۳۵	۲-۲. زنجیره ارزش محصول گردشگری.....
۴۵	۲-۳ مدل توسعه رقابت پذیری پایدار مقصد.....
۵۴	۲-۴ مدل نیروهای رقابتی پورتر.....
۵۷	۲-۵ مدل راهبردهای رقابتی پورتر.....
۶۰	۲-۶ مدل تلفیقی دویر و کیم.....
۱۰۱	۲-۷ مدل عوامل موثر بر رقابت پذیری تحقیق.....
۱۱۱	۴-۱ نمودار دایره ای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۲	۴-۲ نمودار دایره ای وضعیت تاهل پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۳	۴-۳ نمودار دایره ای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۴	۴-۴ نمودار دایره ای میزان درآمد پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۵	۴-۵ نمودار دایره ای وضعیت شغلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۶	۴-۴ نمودار دایره ای میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....

فهرست جدولها

صفحه	عنوان صفحه
۲۵.....	۱-۲ عوامل جذب گردشگران به مقصد.....
۴۹.....	۲-۲ بررسی تحقیقات قبلی رقابت پذیری.....
۶۱.....	۲-۳ شاخصها و عوامل موثر بر رقابت پذیری مدل دویر وکیم.....
۶۵.....	۲-۴ عامل میراث و متغیرهای آن.....
۶۹.....	۲-۵ عامل منابع انسان ساخت و متغیرهای آن.....
۷۱.....	۲-۶ عامل منابع حمایتی و متغیرهای آن.....
۷۳.....	۲-۷ عامل مدیریت مقصد و متغیرهای آن.....
۷۶.....	۲-۸ عوامل موقعیتی و متغیرهای آن.....
۸۶.....	۲-۹ رتبه بندی رقابت پذیری گردشگری کشورها.....
۸۸.....	۲-۱۰ متغیرهای شاخص شورای جهانی اقتصاد.....
۸۹.....	۲-۱۱ شاخصها و عوامل مختلف رقابت پذیری محققان مختلف.....
۹۷.....	۲-۱۲ آمار گردشگران خارجی ورودی به اصفهان.....
۹۹.....	۲-۱۳ پنج عامل کلی موثر بر رقابت پذیری تحقیق.....
۱۰۰.....	۲-۱۴ سیزده عامل موثر بر رقابت پذیری تحقیق.....
۱۰۶.....	۳-۱. سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق.....
۱۱۱.....	۴-۱. فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۲.....	۴-۲. فراوانی وضعیت تاهل پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....

- ۴-۳ فراوانی سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۱۳
- ۴-۴ فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۱۴
- ۴-۵ فراوانی وضعیت شغلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۱۵
- ۴-۶ فراوانی میزان درآمد پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۱۶
- ۴-۷ فراوانی شهر یا منطقه اول گردشگران برای سفر..... ۱۱۷
- ۴-۸. فراوانی انگیزه مسافرت پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۱۸
- ۴-۹ فراوانی مبداء مسافرت پاسخ دهندگان به پرسشنامه..... ۱۱۸
- ۴-۱۰ میانگین رتبه هر یک از سیزده عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی..... ۱۲۷
- ۴-۱۱ رتبه بندی سیزده عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی..... ۱۶۸
- ۴-۱۲ میانگین رتبه هر یک از پنج عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی..... ۱۶۹
- ۴-۱۳ رتبه بندی پنج عامل در مقایسه با مقصدهای داخلی..... ۱۷۵
- ۴-۱۴ میانگین رتبه هر یک از سیزده عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی..... ۱۷۶
- ۴-۱۵ رتبه بندی سیزده عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی..... ۱۷۹
- ۴-۱۶ میانگین رتبه هر یک از پنج عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی..... ۱۸۰
- ۴-۱۷ رتبه هر یک از پنج عامل در مقایسه با مقصدهای خارجی..... ۱۸۱
- ۵-۱ الویت بندی پنج عامل موثر بر رقابت پذیری شهر اصفهان..... 187

فصل اول

طرح و کلیات تحقیق

با توجه به گسترش سریع گردشگری و افزایش رقابت بین مقصدها و نیز ظهور مقصدهای جدید، برای یک مقصد ضروری می باشد تا توان رقابت پذیری خود را در مقابل سایر مقصدهای گردشگری افزایش دهد. رقابت پذیری یک مقصد گردشگری عامل مهمی است که در رشد سهم بازار بسیار موثر است. (دوریس گومز اومزال^۱، ۲۰۰۶). بخش گردشگری و دانشمندان این بخش به این موضوع آگاه بودند که غیر از مزیت رقابتی و قیمت، متغیرهای بسیار دیگری در رقابت پذیری یک مقصد یا بنگاه گردشگری تعیین کننده هستند (پون^۲، ۱۹۹۳؛ گلدنر^۳ و دیگران، ۲۰۰۰).

برای افزایش توان رقابت پذیری یک مقصد گردشگری لازم است تا در درجه اول عوامل موثر بر رقابت پذیری آن مقصد شناسایی شوند. رقابت پذیری بخش گردشگری شامل عوامل زیادی مانند محیط طبیعی (موقعیت جغرافیایی، آب و هوا، منظر و غیره)، محیط مصنوع (زیرساختهای گردشگری، حمل و نقل، عرضه خدمات سرگرمی و تفریح، مغازه های خرده فروشی، شبکه هتل) و بسیاری از عوامل دیگر است (ویجو ماثو^۴، ۲۰۰۹). عوامل مختلفی ممکن است در انتخاب یک مقصد تاثیر داشته باشند. در عوض هر گردشگر ممکن است انگیزه ها و ترجیحات متفاوتی برای مقصدهای متفاوت داشته باشد (متین کوزاک^۵، ۱۹۹۹).

مطالعه تحقیقات صاحب نظران و پژوهشگران مختلف بخش گردشگری نشان میدهد که هر یک از محققان از عوامل مختلفی بعنوان عوامل موثر بر رقابت پذیری یک مقصد نام برده اند و بنا به اعتراف اکثر این محققان هیچ تحقیق جامع و کاملی در زمینه رقابت پذیری وجود ندارد که در سطح جهانی پذیرفته شده باشد و به همین دلیل به نظر میرسد که باید برای شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری گردشگری هر مقصد، تحقیقات جداگانه ای انجام شود.

^۱Doris Gomezelj Omerzal

^۲Poon

^۳Goldner

^۴Viju Mathew

^۵Metin Kozak

از طرف دیگر برای بررسی این عوامل از دیدگاههای مختلف ممکن است نتایج متفاوتی بدست آید، مثلاً ممکن است که مدیران یا ذینفعان گردشگری عوامل خاصی را در رقابت پذیری یک مقصد مهم تلقی کنند، در حالیکه از دیدگاه گردشگران عوامل دیگری مهمتر باشند.

هدف تحقیق حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری مقصدهای داخلی از دیدگاه گردشگران داخلی و در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری میباشد و برای این منظور شهر اصفهان بعنوان مطالعه موردی انتخاب شده است.

۱-۲ بیان مسئله:

پایه و اساس بازاریابی در گردشگری جذب سیاحتگران از یک مبدا به یک مقصد است. هر منطقه ای که دارای توانایی بالقوه گردشگری باشد حتی در این حد که دوستان و اقوام را به خود جذب نماید و یا دارای جاذبه های اجتماعی یا بازرگانی باشد، در حکم مقصد اصلی گردشگری است. یکی از نمونه های کلاسیک این مناطق جزایر قناری است که در تمام فصول سال پذیرای ساکنان مناطق شهری سردسیر و شمال اروپاست (لس لومسون^۱، ۱۹۹۷).

راههای بسیاری برای بررسی فعالیت های جهانگردی وجود دارد. یک راه این است که جهانگردی را به سه مرحله تقسیم کنیم:

- آنچه پیش از ترک خانه روی میدهد (مطالعه موارد تبلیغاتی یعنی آگهیهای و...، انتخاب مقصد، خرید و ...)
 - آنچه در راه رفتن به مقصد معین شده و برگشت از آنجا روی می دهد (مسافرت، عزیمت، ورود).
 - آنچه در مقصد برای مسافر اتفاق می افتد (خاطرات و رضایتمندی ها، نارضایتی ها و دلخوریها).
- (راجر داس ویل^۱، ۱۹۹۷: ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۹).

مقصد محلی است که گردشگر به آن مسافرت میکند و در واقع گردشگری بدون وجود مقصد بی معنی است. وجود جاذبه ها، امکانات و سایر پتانسیلهای گردشگری میتواند این قابلیت را برای یک کشور، ناحیه، استان و حتی یک شهر بوجود بیاورد که به یک مقصد اصلی گردشگری تبدیل شود. اما این جاذبه ها و

^۱ Les Lumsdon
^۱ Roger Doswell

امکانات به تنهایی نمیتوانند موفقیت یک مقصد گردشگری را سبب گردند و لازم است تا برنامه های مختلفی در جهت توسعه گردشگری آن مقصد به اجرا درآید و در کنار آن برای افزایش سهم بازار، حفظ آن و ماندن در صحنه رقابت برای یک دوره طولانی باید قدرت رقابت پذیری آن مقصد افزایش یابد (سازمان جهانی جهانگردی^۲، ۱۹۹۷).

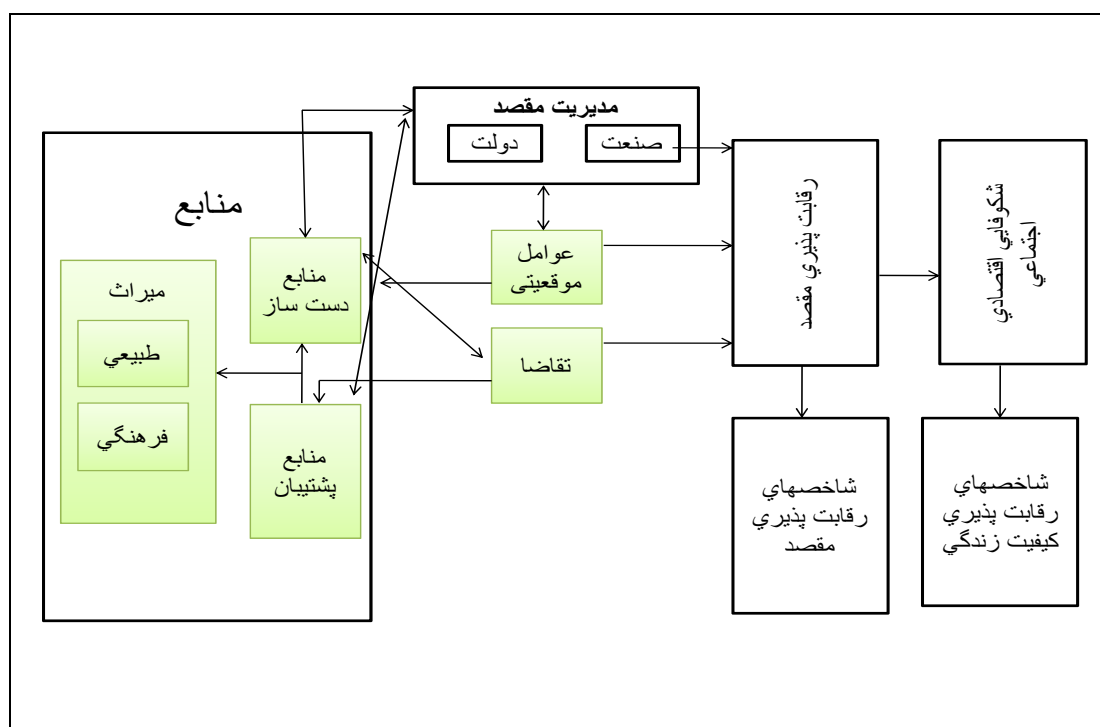
ایران از جمله کشورهایی است که به دلیل داشتن جاذبه های گردشگری متنوع، دارای قابلیت های زیادی برای توسعه گردشگری است و میتواند به یکی از مقصدهای اصلی گردشگری تبدیل شود، اما وجود این جاذبه ها به تنهایی نمیتواند موفقیت صنعت گردشگری ایران را تضمین نماید و باید برنامه های مدیریتی مناسبی برای توسعه آن اجرا شود و از آن جمله باید توان رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران در مقایسه با سایر کشورهای مقصد گردشگری افزایش یابد و از آنجا که توسعه رقابت پذیری گردشگری یک کشور به توان رقابت پذیری مقصدهای داخلی آن وابسته است، به همین دلیل لازم است تا در درجه اول توان رقابت پذیری مقصدهای گردشگری داخلی ایران توسعه یابند.

بدیهی است که عوامل مختلفی بر توان رقابت پذیری مقصدهای گردشگری داخلی ایران تاثیر میگذارند که باید آنها را شناسایی کرد. از طرف دیگر چون ایران کشوری وسیع و با شرایط آب و هوایی مختلف و جاذبه های گردشگری متنوع میباشد، لذا مقصدهای گردشگری داخلی آن زیاد و متنوع اند و ممکن است که بسته به نوع مقصد گردشگری و شرایط خاص آن مقصد، عوامل موثر بر رقابت پذیری از مقصدی به مقصد دیگر متفاوت باشد، لذا لازم است که پس از شناسایی این عوامل، آنها را که دارای بیشترین تاثیر هستند، شناسایی کرد و در برنامه ریزیهای توسعه گردشگری آن مقصد بیشتر لحاظ کرد.

اصفهان از جمله مقاصدی میباشد که به دلیل داشتن پتانسیلها و جاذبه های گردشگری متنوع، میتواند در امر رقابت پذیری گردشگری داخلی و بین المللی موفق باشد. بدیهی است که عوامل متعددی میتوانند در این زمینه دخیل باشند که باید شناسایی و الویت بندی شوند. در این تحقیق برای الویت بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقایسه با مقصدهای رقیب از عوامل موجود در مدل دویر و

^۲ World Tourism Organization

کیم^۱ استفاده خواهد شد. این مدل در شکل ۱-۱ نشان داده شده است و قسمتهای که در مدل بصورت پر رنگ تر مشخص شده اند، عواملی هستند که در این تحقیق از آنها استفاده می شود.



شکل ۱-۱ عناصر اصلی مدل رقابت پذیری مقصد

منبع: دویر و کیم، ۲۰۰۳

در سال ۲۰۰۴ دویر و کیم در مقاله ای تحت عنوان "رقابت پذیری مقصد: شاخصها و عوامل تعیین کننده" مدلی را ارائه نمودند که در آن از شش عامل اصلی بعنوان عوامل تعیین کننده در رقابت پذیری نام میبرند، که این عوامل عبارتند از:

- میراث (طبیعی و فرهنگی)
- منابع انسان ساخت
- منابع حمایتی و پشتیبان
- مدیریت مقصد
- عوامل موقعیتی
- شرایط تقاضا (دوریس گومز اومرزال، ۲۰۰۶)

^۱Dwyer & Kim

همچنین در این مدل برای مقایسه رقابت پذیری مقصدهای گردشگری از ۷ شاخص بعنوان شاخصهای اصلی نام برده شده است که عبارتند از:

- آمار گردشگران (تعداد)
- آمار گردشگران (هزینه ها)
- سهم گردشگری در اقتصاد
- شاخص شکوفایی اقتصادی
- شاخص سرمایه گذاری گردشگری
- شاخص رقابت پذیری قیمتی
- شاخص حمایت دولت از گردشگری (دویر و کیم، ۲۰۰۳)

ویژگی این مدل این است که، قادر میباشد که رقابت پذیری در گردشگری ملی و شرکتهای گردشگری را بطور همزمان با رقابت پذیری مقصدهای گردشگری بررسی و مقایسه نماید.

۳-۱- ضرورت تحقیق :

امروزه صنعت گردشگری به یکی از پر درآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده و نقش بسیار مهمی را در اقتصاد جهانی بازی می کند، از سال ۱۹۵۰ تا سال ۲۰۰۵ تعداد گردشگران بین المللی با نرخ رشد سالانه ۶.۵ درصد از ۲۵ میلیون به ۸۰۶ میلیون نفر رسیده است. در این مدت درآمد حاصل از گردشگری بین المللی، رشدی ۱۱.۲ درصدی داشته و به ۶۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ رسیده است. سازمان جهانی گردشگری پیش بینی میکند که با ادامه این روند تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۲۰ از ۱.۵ میلیارد نفر بیشتر خواهد شد. همچنین بنابر اعلام سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۳ تعداد ۱۵۴۶۰۰۰ گردشگر خارجی از ایران دیدن کردند، (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸) که با توجه به تعداد گردشگران در سطح جهان و با توجه به پتانسیلها و قابلیتهای گردشگری ایران رقم بسیار ناچیزی به نظر میرسد. این ارقام نشانگر ضعف ایران در رقابت پذیری با سایر مقصدهای گردشگری است و لازم است تا به منظور توسعه گردشگری، توان رقابت پذیری ایران در صنعت گردشگری افزایش یابد. از طرف دیگر چون توان رقابت پذیری یک کشور بعنوان یک مقصد گردشگری به توان رقابت پذیری مقصدها و عوامل داخلی آن وابسته

است، لذا برای افزایش توان رقابت پذیری ایران در گردشگری بین المللی، نخست باید توان رقابت پذیری مقصدهای گردشگری داخلی را افزایش داد. برای این منظور لازم است تا در اولین قدم راههای توسعه رقابت پذیری مقصدهای داخلی و عوامل موثر بر آن شناسایی گردند.

در سال ۱۹۹۳ حدود ۹۰٪ از مسافران در سطح جهانی از مرزهای کشور خود خارج نشدند. سازمان جهانی جهانگردی برآورد میکند که مسافرت داخلی احتمالاً ۸۰ تا ۹۰٪ از کل مسافرت ها را شامل میشود (راجر داس ویل، ۱۹۹۷: ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸).

اگرچه برای بسیاری از کشورها گردشگری داخلی از لحاظ درآمدزایی به اندازه گردشگری بین المللی اهمیت ندارد، اما آمار ذکر شده در بالا بخوبی نشان میدهد که گردشگری داخلی نیز به دلیل حجم بالای گردشگران داخلی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. بنابراین نمی توان آنرا نادیده گرفت و باید در برنامه های توسعه گردشگری به منظور افزایش توان رقابت پذیری مقصدهای گردشگری به آن توجه کرد، و برای این منظور انجام تحقیقات دقیق و کارآمد لازم و ضروری میباشد.

یکی از اهداف طرحهای توسعه گردشگری تولید محصولات و خدمات گردشگری گرانبها برای گردشگران موجود و بالقوه و دریافت منافع اقتصادی و اجتماعی آن است. بنابراین باید توان رقابتی یک مقصد گردشگری را در یک بازار اشباع شده بهتر درک نماییم (ایوان^۲، فوکس و جانسون^۳ ۱۹۹۵: ریچی^۴، کراچ و هودسن^۵ ۲۰۰۰). برنامه ریزی و توسعه مقصد گردشگری باید از طریق تجزیه و تحلیل عوامل رقابتی مقصدها و با بکارگیری راهبردهای توسعه هدایت شوند (حسن^۶، ۲۰۰۰).

² Evans

³ Fox & Johnson

⁴ Ritchie

⁵ Crouch & Hudson

⁶ Hassan