

عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مقصد ژئوتوریسم

راحله غضبانی^۱، علی اکبر امین بیدختی^۲، سکینه جعفری^۳، حسن حقیقت^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۴

چکیده

رقابت مقاصد ژئوتوریسم به عوامل متعددی بستگی دارد، از جمله می‌توان به موارد منابع، شرایط تقاضا، مدیریت و بازاریابی مقصد اشاره کرد. هنوز مدل جامعی برای رقابت مقصد ژئوتوریسم در جهان ارائه نشده است و مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در ایران نیز تاکنون مورد توجه محققین نبوده است. هدف این پژوهش تعیین عوامل رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران است. روش پژوهش، کیفی و از نوع اکتشافی متوالی است. با استفاده از روش همسوسازی منابع چندگانه مشتمل بر سه ضلع الف) جمع‌آوری مبانی نظری، اصول زیربنایی مربوط به متغیر پژوهش، ب) تحقیقات انجام‌شده در حوزه رقابت‌پذیری و ج) پیمایش نظرات متخصصان کلیدی، عوامل رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم تدوین شد. شاخص‌های اصلی در سه بعد دارایی‌های رقابتی، فرآیند رقابت-پذیری و محیط رقابتی تدوین شده است. بعد دارائی‌های رقابتی شامل مؤلفه‌های جاذبه‌ها، موقعیت، امکانات موجود، عوامل پشتیبان؛ بعد فرآیند رقابت‌پذیری شامل مؤلفه‌های خط‌نگاری و برنامه‌ریزی، آموزش و پژوهش، توسعه مقصد و بهبود زیرساخت، بازاریابی و مدیریت مقصد، حافظت و کنترل، عملیات مقصد و برند سازی و بعد محیط رقابتی شامل مؤلفه‌های شرایط محیط خارجی و عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کننده است. نتایج حاکی

۱. کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان. (نویسنده مسئول)؛
rghazbanaee@semnan.ac.ir

۲. استاد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه سمنان، سمنان.

۳. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سمنان، سمنان.

۴. کارشناسی ارشد، مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان.

از آن است که شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران می‌تواند باعث ایجاد تحول در جذب گردشگر و حفظ و تداوم توسعه پایدار گردشگری ایران در سطح ملی و بین‌المللی در شرایط شدیداً رقابتی کنونی گردند.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، ژئوتوریسم، مقصد، گردشگری.

مقدمه

رقابت مقصد گردشگری، عاملی تعیین‌کننده برای جذب بازدیدکنندگان فراوان و بیشینه ساختن منافع آن است (ریچی و کراچ^۱، ۲۰۰۵؛ دوئر و کیم^۲، ۲۰۰۳؛ ناویکاس و ملاکاسکیت^۳، ۲۰۰۹؛ ونهول^۴، ۲۰۰۶). رقابت‌پذیری می‌تواند پایداری اقتصادی گردشگری در مقصد را پیش‌بینی کند و از طریق محاسبه میزان از دست دادن یا کسب فرصت‌های اشتغال‌زایی و درآمدزایی برای مقصد قابل‌اندازه‌گیری است. رقابت در گردشگری، عاملی است که مقصد موردنظر را برای گردشگر جذاب می‌کند و فرهنگ، اقتصاد، منابع زیست‌محیطی را در مقصد ارتقا می‌بخشد (ونهول، ۲۰۰۶؛ ریچی و کراچ، ۲۰۰۵؛ ارمنسکا و همکاران^۵، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، در ادبیات رقابت مقصد، فرض بر این است که رقابت مقصد، توسعه پایدار گردشگری را ارتقا می‌بخشد؛ این بدان معنی است که رقابت مقصد منافع زیادی برای جامعه مقصد به همراه دارد؛ به طوری که محققان رقابت را شاخص خوبی برای پایداری گردشگری مقصد در نظر می‌گیرند (سازمان جهانی گردشگری^۶، ۲۰۰۴؛ ارمنسکا و

-
1. Crouch & Ritchie
 2. Dwyer & Kim
 3. Navickas & Malakauskaite
 4. Vanhole
 5. Armenska
 6. UNWTO

همکاران، ۲۰۱۱). رقابت در گردشگری، تعیین‌کننده جذابیت‌های مقصد گردشگری است و منافع فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی نسل کنونی و آینده جوامع میزبان و مهمان را ارتقاء می‌بخشد (ونهول، ۲۰۰۶؛ ریچی و کراچ، ۲۰۰۵؛ اینرایت و نیوتن^۱، ۲۰۰۴؛ ارمנסکا و همکاران، ۲۰۱۱).

این وظیفه کشورهاست که از منابع‌شان بهره‌برند و برای ایجاد ثروت ملی به ارزش آن بیافزایند (گومزلیج و میهالیک^۲، ۲۰۰۸). رقابت گردشگری به سطح شرایط بازار کشور، سطح توسعه اجتماعی، کیفیت محیط‌زیست، توسعه منابع انسانی، سرعت زیرساخت‌های پیشرفت فناوری و توسعه در زمینه‌های دیگر مربوط می‌شود (ناویکاس و ملاکاسکیت، ۲۰۰۹؛ گوروچورن و سوگیارتو^۳، ۲۰۰۵). رقابت مقاصد گردشگری برای رسیدن به سهم بیشتر بازار گردشگری و حفظ آن، بالا بردن ارزش پول، ایمنی و امنیت، حمل‌ونقل محلی و محیط‌زیست امری حیاتی است (کوزاک و رمینگتون^۴، ۱۹۹۹).

ژئوتوریسم، اغلب به شکلی از گردشگری مبتنی بر طبیعت اشاره دارد که عمدتاً بر روی ژئوسیستم متمرکز است (گری^۵، ۲۰۱۱؛ نیوسام و داوولینگ^۶، ۲۰۱۰). هوز^۷ (۲۰۰۰، ۲۰۱۰)، یکی از تعاریف اولیه از ژئوتوریسم را ارائه داد. ژئوتوریسم، گردشگری را به سمت سایت‌های دارای جذابیت‌های زمین‌شناختی توسعه می‌دهد. سپس ژئوتوریسم به‌عنوان شکلی از گردشگری تعریف شد که به‌طور خاص بر روی زمین‌شناسی و مناظر متمرکز است. ژئوتوریسم، گردشگری را به سمت ژئوسایت‌ها و حفاظت از تنوع زمین‌شناختی و درک علوم زمین از طریق درک ارزش و

-
1. Enright & Newton
 2. Gomezelj & Mihalic
 3. Gooroochurn & Sugiyarto
 4. Kozak & Rommington
 5. Gray
 6. Newsome & Dowling
 7. Hose

یادگیری گسترش می‌دهد. این امر از طریق بازدید از سیمای زمین‌شناختی، استفاده از ژئوتریل‌ها^۱ (بهترین مسیرهای زمین‌گردشگری)، تورهای هدایت‌شده، فعالیت‌های زمین‌شناختی و حمایت مراکز بازدید از ژئوسایت‌ها محقق می‌شود (داولینگ و نیوسام، ۲۰۰۶؛ نیوسام و داولینگ، ۲۰۱۰). ژئوتوریست‌ها می‌توانند مسافران مستقل و یا گردشگران گروهی باشند. آن‌ها ممکن است از مناطق طبیعی یا انسان‌ساخت دارای جاذبه‌های زمین‌شناسی بازدید کنند. همانند اکوتوریسم و گردشگری حیات‌وحش، حفاظت از دارایی‌های طبیعی (در این مورد حفاظت زمین‌شناختی و محافظت از تنوع زمین‌شناختی و خدمات ژئوسیستم) برای تداوم و استمرار آن مهم است (گری، ۲۰۱۱).

بنا بر عقیده فارسانی و همکاران (۲۰۱۴)، مردم همواره به دیدن شگفتی‌های جغرافیایی مانند کوه‌ها، غارها و دره‌ها می‌پردازند. باین حال تنها در سال‌های اخیر چالش‌های واقعی در این بخش به وجود آمده است و میراث زمین‌شناسی تبدیل به یک بازار (ژئوتوریسم) با ویژگی‌های خاص و جدید شده است (محمدخان و همکاران، ۱۳۹۶). ژئوتوریسم قادر است با دربرداشتن ویژگی‌های مثبت اجتماعی، محیطی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و فناورانه رقابت‌پذیر شود. مقاصد ژئوتوریسم، منابع مهم و تأثیرگذاری برای موفقیت در رقابت گردشگری و حفظ جایگاه رقابتی هستند. ژئوتوریسم در ایران در صورتی می‌تواند رقابتی شود که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند و این رقابت علاوه بر داشتن جاذبه‌های طبیعی و موهبتی به‌وسیله طیف گسترده‌ای از عوامل از جمله مدیریت و توسعه مقصد، تبلیغات، ایجاد برند و ... تعیین می‌شود. رقابت در مقصد ژئوتوریسم، توانایی مقصد در ایجاد و اشتراک تجربیات خاص در گردشگری است. این تجربیات

منحصربه‌فرد، موجب تداوم منافع و حفظ منابع مقصد می‌گردد و در مقایسه با سایر مقصدهای مشابه در بازار ژئوتوریسم سهم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد. بالأخص که کشور ما با توجه به جایگاه مناسب در جاذبه‌های طبیعی و زمین‌شناسی، می‌بایست در عرصه رقابت بین‌المللی رتبه مناسبی کسب نماید. عواملی همچون حفظ و مدیریت میراث زمین‌شناختی، توسعه اقتصادی، مدیریت و آموزش میراث زمین‌شناختی، به‌کارگیری محصولات ژئوتوریسم در رقابت‌پذیری ژئوتوریسم دخیل هستند. همچنین تفسیر ژئوتوریسم، نیز به‌مثابه جزئی لاینفک از ژئوتوریسم در این اماکن محسوب می‌شود.

به‌موجب اینکه گردشگری مقصد گرا تر شده است (پون^۱، ۱۹۹۳)، ارتباط رقابتی مقصد مهم‌تر شده است (پچلانر و تجارتچندالر^۲، ۲۰۰۳). رقابت در یک مقصد به‌طور فزاینده‌ای به کسب‌وکارهای خصوصی گردشگری و محیط عملکردشان در یک مقصد بستگی دارد. در نتیجه مقاصد باید به‌طور متفکرانه مدیریت شوند (فاچز و ویرمایر^۳، ۲۰۰۴؛ ریچی و کراچ، ۲۰۰۳) هم به‌عنوان موجودیت واحد و هم مقصدی از کل تا بتوانند رقابتی باقی بمانند و توان رقابتی‌شان را حفظ کنند.

دقیق‌ترین کاری که در زمینه رقابت‌پذیری مقصد گردشگری انجام شده است مربوط به کراچ و ریچی (۱۹۹۵ و ۱۹۹۹) است و همین‌طور ریچی و کراچ (۲۰۰۰) و (۲۰۰۳) که ادعا می‌کند در شرایط مطلق، رقابتی‌ترین مقصد، مقصدی است که بزرگ‌ترین موفقیت را به ارمغان می‌آورد؛ که همان رفاه برای ساکنین آن بر پایه پایداری است (ویلد و کاکس^۴، ۲۰۰۸؛ بویبرکا و کریستیانو^۱، ۲۰۰۸). کراچ و

1. Poon

2. Pechlaner & Tschurtschenthaler

3. Fuchs & Weiermair

4. Wilde & Cox

ریچی، مطالعه طبیعت و ساختار رقابت پذیری مقصد را در سال ۱۹۹۲ شروع کردند (کراچ و ریچی، ۱۹۹۴، ۱۹۹۵؛ ریچی و کراچ، ۱۹۹۳ و ۲۰۰۰). هدف آن‌ها، توسعه یک مدل مفهومی بوده که براساس تئوری‌های مزیت نسبی (اسمیت^۱، ۱۷۷۶؛ ریکاردو^۲، ۱۸۱۷) و مزیت رقابتی است (پورتر^۴، ۱۹۹۰).

این مطالعات درباره اهمیت عوامل یا منابع رقابت پذیری برای بخش گردشگری نیز بحث کرده‌اند (کراچ و همکاران، ۱۹۹۹؛ دوئر و کیم، ۲۰۰۳). مدل رقابت پذیری ریچی و کراچ، براساس مدل رقابت ملی پورتر (۱۹۹۰) توسعه داده شده است. براساس مدل ریچی و کراچ (۲۰۰۰) که در شکل ۱ نشان داده شده است، موفقیت مقصد توسط دو نوع مزیت تعیین می‌شود: مزیت نسبی و مزیت رقابتی. مزیت نسبی، منابع موهبتی هستند که یا به‌طور طبیعی در مقصد وجود دارند یا توسط جامعه مقصد به وجود آمده‌اند. مزایای رقابتی، در نتیجه استقرار منابع به شیوه اثربخش (نگهداری، رشد و توسعه، کارایی، اثربخشی، رسیدگی)، ایجاد شده‌اند. مدل ریچی و کراچ، رقابت پذیری مقصد را به‌عنوان مجموعه متشکل از منابع مرکزی و جذب‌کننده، عوامل و منابع پشتیبان، مدیریت مقصد، خط‌نگاری مقصد، برنامه‌ریزی و توسعه، عوامل کنترل‌کننده و تقویت‌کننده خلاصه می‌کند. از این رو، مدل آن‌ها ادعا می‌کند که عوامل و روندهای محیط جهانی یا ماکرو و همچنین محیط میکرو یا رقابتی وجود دارد که بر موقعیت رقابتی مقصد اثرگذارند (لی و کینگ^۵، ۲۰۰۶).

-
1. Bobirca & Cristureanu
 2. Smith
 3. Ricardo
 4. Porter
 5. Lee & King

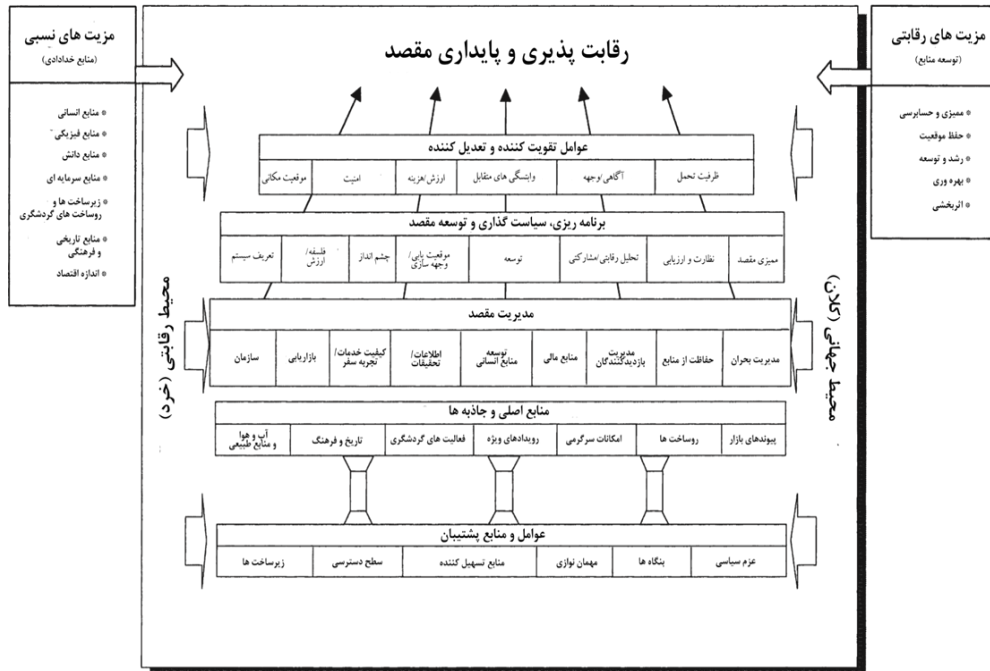
منابع و جاذبه‌های محوری ضرورت جذاب بودن مقصد یا نیروی کششی را توضیح می‌دهد. این عوامل انگیزه‌های کلیدی بازدید از یک مقصد هستند. مزیت رقابتی توانایی مقصد در استفاده مؤثر از جاذبه‌ها در درازمدت است. عوامل و جاذبه‌های پشتیبان، زیربنایی را برای ایجاد یک مقصد موفق گردشگری فراهم می‌کنند. توانایی مقصد برای جذب و جلب رضایت بازدیدکنندگان بالقوه ممکن است توسط عوامل کنترل‌کننده محدود شود، از این رو بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیرگذار است. عوامل تقویت‌کننده و بهبود بخش عوامل رقابتی هستند که یا تعدیل‌کننده، اصلاح‌کننده، کاهنده و حذف‌کننده یا تقویت‌کننده، افزایش‌دهنده و تحکیم‌کننده اثرات سایر عوامل از جمله سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد و مدیریت مقصد هستند. این عوامل باید در چارچوب استقرار منابع به‌عنوان عوامل کلیدی دیده شوند.

سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد^۱ و مدیریت مقصد^۲، دو جزء اصلی مدل هستند. محیط جهانی کلان تأییدی است بر این مدعا که گردشگری یک سیستم باز است و در معرض بسیاری از تأثیرات و فشارهای خارج از خود سیستم گردشگری است. محیط رقابتی خرد، بخشی از سیستم گردشگری است و بر اقدامات و فعالیت‌های سیستم گردشگری که بر اهداف تمامی اعضای این سیستم (شرکت‌ها و سازمان‌ها) تأثیر می‌گذارد، تمرکز دارد. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد، یک فرایند عقلانی است که از اطلاعات، قضاوت و بازنگری برای تصمیم‌گیری‌ها در سطح کلان با توجه به نوع مقصد مطلوب، میزان عملکرد مداوم، تغییرات مربوط به ماهیت بازدیدها و ویژگی‌های فیزیکی مقصد در دستیابی به مقصد مورد انتظار سرمایه‌گذاران و ... استفاده می‌کند. مدیریت مقصد بیشتر یک

1. Destination Policy, Planning & Development (DPPD)
2. Destination Management (DM)

فعالیت در سطح خرد است که در آن همه سرمایه‌گذاران، مسئولیت‌های فردی و سازمانی خود برای درک چشم‌انداز سطح کلان که در سیاست، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد گنجانده شده است را هر روز انجام می‌دهند. مدیریت مقصد، یک استراتژی رقابتی برای افزایش جاذبه منابع هسته‌ای و جذابیت‌ها، به‌وسیله تقویت کیفیت و اثربخشی عوامل پشتیبانی مختلف و همچنین اعمال هرگونه محدودیت‌ها توسط عوامل کنترل‌کننده است (لی و کینگ، ۲۰۰۶). موضوع قابل توجه این است که یک مقصد رقابتی تصادفی ایجاد نمی‌شود. بلکه نیاز به محیطی برنامه‌ریزی شده دارد که در آن انواع مناسب توسعه گردشگری ترغیب و تسهیل می‌شوند. سیاست گردشگری کلید ایجاد چنین محیطی است. برنامه‌ریزی راهبردی، اساس برنامه‌ریزی، سیاست و توسعه مقصد است. اجزای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و توسعه مقصد چارچوبی برای یک مقصد رقابتی ایجاد می‌کند. اجزای مدیریت مقصد، در مدل کراچ و ریچی بر فعالیت‌هایی که وظایف تعیین شده در برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و توسعه را اجرا می‌کنند تمرکز دارد. به همین شکل، به دنبال ارتقای جاذبه‌های محوری، تقویت کیفیت و اثربخشی عوامل و منابع پشتیبان است و به بهترین شکل با فرصت‌ها یا تهدیدات تحمیل شده یا تعیین‌کننده‌های پشتیبان تطبیق می‌یابد (کوزاک^۱، ۲۰۰۳).

1. Kozak



شکل ۱. مدل مفهومی رقابت پذیری مقصد؛ منبع: ریچی و کراچ، ۲۰۰۰

بر اساس مدل دوئر و کیم (۲۰۰۳)، رقابت پذیری یک ملت، هدف نیست بلکه وسیله‌ای برای رسیدن به هدف است؛ هدف نهایی از توسعه صنعت، بالا بردن استاندارد زندگی مردم است. دوئر و همکاران^۱ (۲۰۰۰) درباره رقابت پذیری مقصد این طور اظهار داشتند که مفهوم کلی رقابت پذیری مقصد شامل تغییرات قیمت، نوسانات نرخ ارز، سطح بهره‌وری از اجزای مختلف صنعت گردشگری و عوامل کیفی مؤثر بر مقصد و جذابیت‌های آن است. شکل ۲ عوامل رقابت پذیری مقصد را نشان می‌دهد.

منابع اصلی و عوامل و منابع پشتیبان، آن دسته از ویژگی‌های مقصد هستند که بازدیدکنندگان را جذب می‌کنند و پایه‌های اصلی صنعت گردشگری پایدار را

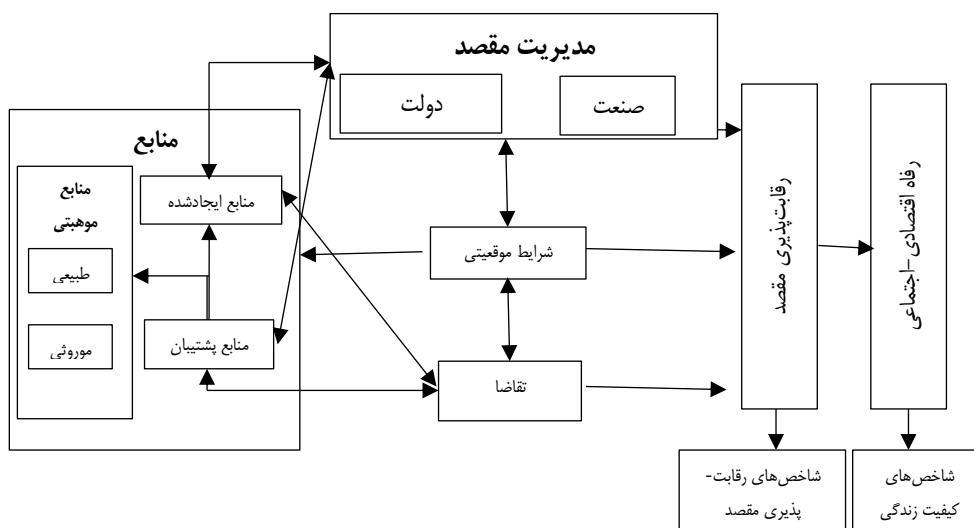
1. Dwyer et al.

شامل می‌شوند و زیربنای رقابت مقصد هستند (کراچ و ریچی، ۱۹۹۹). منابع اصلی به دو نوع تقسیم می‌شوند: موروثی و ایجادشده. منابع موروثی به نوبه خود می‌تواند به میراث طبیعی (کوه‌ها، دریاچه‌ها، سواحل، رودخانه‌ها، اقلیم و ...) یا میراث فرهنگی (غذای محلی، صنایع دستی، زبان، آداب و رسوم، عقاید و باورها و ...) تقسیم شود. منابع ایجادشده، ویژگی‌هایی همچون زیرساخت‌های گردشگری، رویدادهای ویژه، طیف وسیعی از فعالیت‌های موجود، سرگرمی و خرید را شامل می‌شود.

عوامل پشتیبانی یا منابع توانمندسازی عبارت‌اند از: زیرساخت‌های عمومی، کیفیت خدمات، دسترسی به مقصد، مهمان‌نوازی و پیوندهای بازار (دوئر و کیم، ۲۰۰۳).

عوامل مدیریت مقصد آن‌هایی هستند که می‌توانند جاذبه منابع اصلی را افزایش و کیفیت و اثربخشی عوامل پشتیبان را ارتقاء دهند و با محدودیت‌های اعمال‌شده توسط شرایط موقعیتی^۱ بهترین انطباق را داشته باشند (کراچ و ریچی، ۱۹۹۹). این مقوله شامل فعالیت‌های سازمان‌های مدیریت مقصد، مدیریت بازاریابی مقصد، سیاست‌گذاری مقصد، برنامه‌ریزی و توسعه، توسعه منابع انسانی و مدیریت زیست-محیطی می‌شود (ریچی و کراچ، ۲۰۰۰؛ دوئر و کیم، ۲۰۰۳). در مدل، بین فعالیت‌های مدیریت مقصد صورت گرفته توسط بخش عمومی و بخش خصوصی تمایز وجود دارد. در میان فعالیت‌های بخش عمومی، توسعه استراتژی‌های ملی گردشگری، بازاریابی توسط سازمان ملی گردشگری، برنامه‌های نیروی انسانی ملی و منطقه‌ای و غیره و در میان فعالیت‌های بخش خصوصی، انجمن‌های صنعت مهمان-نوازی، دخالت در برنامه‌های بازاریابی مقصد، برنامه‌های آموزشی، اجرای گردشگری سبز و غیره مشاهده می‌شود.

1 situational conditions



شکل ۲. مدل یکپارچه رقابت‌پذیری مقصد؛ منبع: دوثر و کیم، ۲۰۰۳

شرایط تقاضا شامل سه عنصر اصلی از تقاضای گردشگری: آگاهی، ادراک و ترجیحات است. آگاهی با فعالیت‌های بازاریابی مقصد ایجاد می‌شود. تصویرسازی می‌تواند بر ادراکات و ملاقات اثربخش تأثیر بگذارد. ملاقات واقعی به انطباق ترجیحات گردشگر و محصول ارائه شده در مقصد بستگی دارد.

شرایط موقعیتی، نیروهایی در محیط خارجی هستند که بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیر می‌گذارد. شرایط موقعیتی مربوط به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی،

جمعیتی، محیطی، سیاسی، حقوقی، دولتی، قانونی، فناوری و روندهای رقابتی و اتفاقات تأثیرگذار بر شرکت‌ها و سازمان‌های مقصد است که برای انجام کار خود فرصت‌ها و تهدیدهایی را دارند (دیوید^۱، ۲۰۰۱). این شرایط مشابه مشخصه‌های کیفی و تعدیل‌کننده است که توسط کراچ و ریچی (۱۹۹۹) ارائه شد.

برای هدف کنونی، توجه به شرایط موقعیتی به لحاظ مضمون تعاملی سازمان‌های اجرایی در مقصد، مفید است: محیط عملیاتی و محیط خارجی. محیط‌های عملیاتی نهادهای خصوصی و عمومی در مقصد مهم هستند زیرا تا حد زیادی، رفتار و عملکرد این نهادها به ساختار کلی صنعتی که در آن قرار دارند بستگی دارد. محیط عملیاتی با ساختار صنعت، رفتار بنگاه و نحوه عملکرد مطابقت دارد (مک‌جی^۲، ۱۹۸۸؛ پورتر، ۱۹۹۰). محیط خارجی شامل نیروها و اتفاقات خارج از مقصد است که گزینه‌های راهبردی مدیران سازمان را محدود می‌کند و بدتر از آن، مدیریت هیچ کنترلی بر روی آن ندارد؛ برای مثال، نوسانات نرخ ارز، سیاست‌های مالی دولت، یا شرایط اقتصاد جهانی (جانسون و شولز^۳، ۱۹۹۷؛ تریب^۴، ۱۹۹۹).

مدل رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در سال ۲۰۰۰ توسط محقق بنام حسن^۵ معرفی شد. این مدل بر «عوامل پایداری زیست‌محیطی» مرتبط با مقصد گردشگری متمرکز است (حسن، ۲۰۰۰). بر اساس تحقیق حسن (۲۰۰۰) مقصدها باید به مزیت رقابتی منحصر به فرد گردشگری توجه کنند که بخش گردشگری ویژه را در بلندمدت به خود جذب می‌کند.

1. David

2. McGee

3 Johnson & Scholes

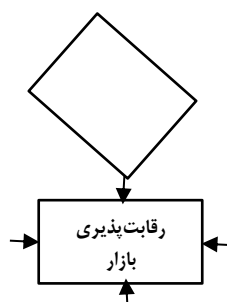
4 Tribe

5 Hassan

مقصدهای گردشگری صنایع مختلفی از هتلداری و حمل و نقل تا تفریحات را در برمی گیرد. این صنایع ارزش افزوده‌ای برای موقعیت رقابتی مقصد گردشگری فراهم می‌کنند. حسن (۲۰۰۰) بر این موضوع تأکید دارد که اگر این صنایع با موفقیت مدیریت می‌شوند می‌توانند رشد بالای بازار و رقابت‌پذیری را در این حوزه به ارمغان آورند یا خیر. این محقق چهار عامل اصلی را معرفی می‌کند که محوریتشان رقابت‌پذیری بازار است:

مزیت رقابتی که عوامل مرتبط با محیط کلان و خرد را که برای رقابت‌پذیری بازار مهم‌اند کنار هم می‌آورد. جهت‌گیری تقاضا قابلیت مقصد در واکنش موفق به تقاضای متغیر در بازار است.

ساختار صنعت صنایع مرتبط با گردشگری را دربر می‌گیرد که می‌تواند به مقصد در دستیابی به رقابت‌پذیری کمک کند. تعهد زیست‌محیطی نشان می‌دهد توسعه مقصد و واکنش به محیط‌اش بر رقابت‌پذیری پایدار بازار تأثیرگذار است (حسن ۲۰۰۰). مدل رقابت‌پذیری مقصد حسن، در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. عوامل رقابت پذیری بازار، مدل رقابت پذیری مقصد حسن؛ منبع: حسن، ۲۰۰۰.

بیان مسئله

در اقتصاد نامطمئن و پرتلاطم امروز، گردشگری جزء معدود صنایعی است که با قدرت رشد می‌کند و باعث پیشرفت اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌شود و مهم‌تر از همه اینکه فرصت‌های شغلی بسیار زیادی ایجاد می‌کند (جعفرتاش امیری، ۱۳۹۲). بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح است. رقابت زمانی قابل‌دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد (دوئر و کیم، ۲۰۰۳). رقابتی بودن گردشگری در یک مقصد ناشی از تعدادی عوامل گوناگونی است که هر کدام از آنها باید شناسایی و ارزش‌یابی گردند (کتابچی، ۱۳۹۰).

داولینگ و نیوسام (۲۰۱۰) استدلال کردند که باوجود شباهت بین ویژگی‌های اکوتوریسم و ژئوتوریسم، دو تفاوت آشکار بین این دو وجود دارد. نخست این که ژئوتوریسم عمدتاً روی جنبه‌های زمین‌شناختی و سازندهای آن متمرکز است، درحالی که اکوتوریسم بر روی ویژگی‌های عمده موجودات زنده محیط‌زیست مانند دسته‌های مختلف گیاهان و جانوران تمرکز دارد. دوم این که ژئوتوریسم و اکوتوریسم تفاوت عمده‌ای از نظر محل وقوع دارند. درحالی که اکوتوریسم معمولاً در «مناطق طبیعی» رخ می‌دهد، فعالیت‌های ژئوتوریسم می‌توانند در هر محیط دارای سیماهای زمین‌شناختی و ژئومورفیک رخ دهند؛ بنابراین، ژئوتوریسم می‌تواند در مناطق طبیعی یا انسان‌ساخت رخ دهد. داولینگ و نیوسام (۲۰۱۰) هویت مستقلی به ژئوتوریسم داده و آن را به‌عنوان شکل مستقلی از گردشگری معرفی می‌کنند. آن‌ها ژئوتوریسم را در چارچوب متمایزی قرار داده و آن را از زیر چتر اکوتوریسم خارج می‌کنند. ژئوتوریسم شامل مفهوم گردشگری پایدار است. مقاصد باید برای نسل‌های آینده حفظ شوند. درآمد ژئوتوریسم باید حفاظت را ترویج دهد و فرهنگ و تاریخ و در واقع تمام دارایی‌های متمایز یک مقصد را بسط دهد.

توسعه ژئوتوریسم باعث تولید درآمد، شغل و توسعه مهارت برای ساکنان محلی می‌شود (فارسانی، کوئلیو و کاستا، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، ژئوتوریسم را می‌توان به‌عنوان مسیری برای حفظ و مدیریت زمین‌شناسی، عمدتاً از طریق تلاش مردم محلی و سایر ذینفعان تلقی کرد. این مسئله که جذب زمین‌گردشگران به مکان‌های دارای جاذبه زمین‌گردشگری به چه عواملی وابسته است، مغفول مانده است. مطالعه درباره عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقاصد ژئوتوریسمی از طرف بازدیدکنندگان بالقوه، علیرغم اهمیت موضوع در بنا نهادن پایه ژئوتوریسم در ایران، چندان مورد توجه نبوده است. به طوری که این مسئله مهم هنوز یک زمینه مطالعاتی توسعه‌نیافته است. به همین دلیل

هدف از این مطالعه، پر کردن خلأ موجود در پژوهش‌های ژئوتوریسم و کمک به توسعه ابعاد مختلف این علم است.

در ایران نیز تحقیقات متعدد و قابل توجهی در این زمینه صورت گرفته است. امری کاظمی (۱۳۸۸) در کتاب اطلس توانمندی‌های ژئوپارک و ژئوتوریسم ایران؛ میراث زمین‌شناختی به معرفی مناطق دارای جاذبه ژئوتوریسمی در ایران پرداخته است. امری کاظمی و همکاران (۱۳۹۶) در کتاب ژئوپارک‌های جهانی یونسکو و چشم‌انداز آن در ایران، مناطق مستعد برای ژئوپارک در ایران و اصول ثبت جهانی ژئوپارک را بیان نموده است. ایران از معدود کشورهای است که به واسطه موقعیت زمین‌شناسی خاص، پدیده‌های زمین‌شناختی بسیار متنوعی در آن نمایان است. تقریباً از تمام انواع پدیده‌های زمین‌شناختی، نمونه‌ای در ایران به چشم می‌خورد. بیابان و کویر و ساختارهای همراه آن همچون رمل، آثار زیبای فرسایش بادی، ترک‌های گلی، دریاچه نمک از یک سو و جاذبه‌های کوهستان‌های ایران همچون غارهای آهکی، پدیده‌های چین‌خوردگی، کوه‌های آتش‌فشانی ایران را به یک فرصت کم‌نظیری تبدیل نموده است که علیرغم همه توانمندی‌ها، توسعه گردشگری طبیعی و زمین‌شناختی همواره با چالش‌هایی از جمله عدم مدیریت درست مقصد روبرو بوده است (غضبانی، ۱۳۹۱).

با توجه به آمار و ارقام و اظهارنظر مسئولین، متخصصان و بررسی شرایط فعلی می‌توان استنباط نمود که صنعت گردشگری ایران از رقبای خود در این عرصه عقب‌تر است؛ اکنون این سؤال مطرح می‌شود که چرا صنعت گردشگری کشور علیرغم وجود پتانسیل‌های فراوان و همچنین توجه ویژه مسئولین به توسعه این صنعت در برنامه توسعه، سند چشم‌انداز و خط‌مشی‌گذاری‌ها، از رتبه پایینی برخوردار است. عوامل مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و

تکنولوژیکی تأثیرگذار بر این صنعت، پاسخگویی بدین سؤال را با مشکل ساخته است. پرواضح است که باوجود پیچیدگی‌های صنعت ژئوتوریسم، میان‌رشته‌ای بودن آن و عوامل متعدد و گسترده دخیل در آن، ارائه مدل جامع، کار به مراتب دشواری است به طوری که تاکنون در ایران و جهان مدلی ارائه نشده است. از این رو تحقیق حاضر سعی کرده با به کارگیری مدلی معتبر و جامع به بررسی عوامل پرداخته و به کمک روش‌های منطقی و بررسی نتایج، مدل را تدوین و اعتباریابی نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر طرح جزء طرح‌های توسعه‌ای و از نظر روش، جزء پژوهش‌های کیفی از نوع مطالعه موردی و از نوع اکتشافی متوالی^۱ است. در این راستا، با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۱ نفر از صاحب‌نظران، مطالعه مبانی نظری و پژوهشی و به کمک روش همسوسازی داده‌های چندگانه^۲ به انجام رسیده است.

در این پژوهش، از روش همسوسازی داده‌های چندگانه و تبدیل داده‌ها، استفاده شده است. از نظر گال و همکاران (۱۳۸۳)، فرایند همسوسازی شامل به کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد، نظرات تحلیلگران و نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش به کار برده می‌شود. در این پژوهش نیز برای بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران، از سه ضلع الف) جمع‌آوری مبانی نظری و اصول زیربنایی مربوط به متغیر پژوهش، ب) تحقیقات انجام‌شده در حوزه گردشگری و ج) نظرات

1. Exploratory
2. Multiple Data

صاحب‌نظران کلیدی در حوزه شاخص‌های رقابت‌پذیری استفاده شد. با استفاده از تحلیل مضمون^۱ (شناسایی یک پدیده) و شبکه مضمون‌ها^۲ (تشریح یک پدیده) در سه سطح مضمون‌های پایه^۳ (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)، مضمون‌های سازمان دهنده^۴ (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه) و مضمون‌های فراگیر^۵ (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل) به طراحی چارچوب کیفی شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم پرداخته شده است.

برای سنجش روایی صوری برای رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران از پرسشنامه بررسی تناسب و کفایت الگو استفاده شد که پاسخ صاحب‌نظران کلیدی نشان داد چارچوب تدوین شده از لحاظ ساختار و محتوا مورد تأیید کلی و از روایی صوری لازم برخوردار است. گفتنی است در این مرحله با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی اشباع نظری^۶ تعداد ۱۱ نفر از صاحب‌نظران کلیدی برای سنجش اعتبار چارچوب اولیه تدوین شده برای رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران، به عنوان مشارکت‌کنندگان پژوهش انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختمند به عمل آمد. این افراد بر اساس معیارهای تخصص، تجربه و علاقه نسبت به موضوع انتخاب شده‌اند. برای تعیین و استخراج شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم از تحلیل مضمون استفاده شده است؛ که مراحل آن به شرح زیر است:

مرحله اول: تجزیه و توصیف متن که شامل گام‌های زیر است: (۱) آشنا شدن با متن: این گام ستون فقرات مراحل بعدی را شکل می‌دهد. ممکن است خود

-
1. Thematic Analysis
 2. Thematic Networks
 3. Basic themes
 4. Organizing themes
 5. Global themes
 6. Theoretical Saturation

پژوهشگر داده‌ها را جمع کند یا این که داده‌های پژوهش در اختیار او قرار گیرد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری و الگوها شکل می‌گیرد؛ و اقداماتی که در این مرحله صورت می‌گیرد عبارت‌اند از: مکتوب کردن داده‌ها؛ مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها؛ نوشتن ایده‌های اولیه. (۲) ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری: در این گام، از کدها برای تقسیم داده‌های متنی به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر استفاده می‌شود؛ و اقدام‌های صورت گرفته در این گام عبارت‌اند از: پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین؛ تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر؛ کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها. (۳) جست‌وجو و شناخت مضامین: در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می‌شود و همه داده‌های کد گذاشته‌ی مرتبط با هر یک از مضامین، شناخته و گردآوری می‌شود. اقدام‌های موردنیاز در این گام شامل: تطبیق دادن کدها با قالب مضامین؛ استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن؛ پالایش و بازبینی مضامین است.

مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن که شامل گام‌های: (۱) ترسیم شبکه مضامین: در این گام داده‌های درون هر مضمون باید به لحاظ معنی و مفهوم، باهم انسجام و همخوانی داشته باشد و درعین حال باید تمایزات واضح و مشخصی میان مضامین مختلف وجود داشته باشد و برای این منظور باید اقدام‌های زیر صورت گیرد: بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج؛ مرتب کردن مضامین؛ انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر؛ ترسیم نقشه (های) مضامین؛ اصلاح و تأیید شبکه (های) مضامین؛ اصلاح و تأیید شبکه (های) مضامین. (۲) تحلیل شبکه مضامین: در این گام، شبکه‌های مضامین رسم شده، بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود؛ و به مضامین تعریف شده عنوان مشخص داده می‌شود و نام‌هایی که در تحلیل نهایی

قابل استفاده است ذکر می‌شود و اقدام‌های مورد استفاده شامل تعریف و نام‌گذاری مضامین و توصیف و توضیح شبکه مضامین است.

مرحله سوم: ترکیب و ادغام متن و تدوین گزارش: در این مرحله، تحلیل و تدوین گزارش نهایی تحقیق، صورت می‌گیرد؛ و استنتاج‌های همه شبکه‌ها، همراه با نظریه‌های مرتبط با آن‌ها، برای تبیین مضامین، مفاهیم، الگوها و ساختارهای برجسته به دست آمده از متن استفاده می‌شود و اقدام‌های مورد نیاز در این مرحله عبارت‌اند از: تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن؛ استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها؛ مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری؛ نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها.

برای اعتبار یابی کیفی چارچوب اولیه از روش‌های زیر استفاده خواهد شد:
الف: قابل قبول و معتبر بودن: میزانی که می‌توان نتایج به دست آمده را صحیح و قابل باور دانست. در این قسمت برای رسیدن به این باور، از روش همسوسازی استفاده خواهد شد و سعی می‌شود با جمع‌آوری داده‌های کافی از منابع چندگانه، این باورپذیری را ایجاد نمود. این معیار مشابه اعتبار درونی در پژوهش کمی است و با استفاده از تکنیک‌های زیر قابل انجام است.

- استفاده از تکنیک‌های سه سوسازی نظیر استفاده از منابع تأییدگر، محققان و روش‌های متعدد طی فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها.

- استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی نظیر ارائه نتایج تحلیل داده‌ها به متخصصان.

- استفاده از تکنیک کنترل اعضاء از طریق ارائه نتایج تحلیل داده‌ها به پاسخ‌گویان برای اطلاع از واکنش آنان.

-دقت نظر محقق در بیان مفروضات و جهت گیری نظری اش.
-خود بازمینی محقق طی فرایند جمع آوری و تحلیل داده ها.
ب: قابل اعتماد بودن^۱: میزانی که نتایج با داده های گردآوری شده تناسب دارد.
این معیار در حقیقت به ثبات نتایج در زمان و شرایط مختلف اشاره دارد و معادل پایایی در تحقیق کمی است. برای دستیابی به این معیار می توان از تکنیک های زیر استفاده کرد.
-تحقیق توسط دو گروه محقق به گونه ای انجام شود که گویی دو تحقیق جداگانه در حال انجام است.
-یک نفر محقق دیگر که توانایی و تخصص بیشتری در انجام تحقیق دارد به عنوان داور و ناظر از بیرون طرح را کنترل و مستند نماید.

یافته ها

برای تدوین شاخص های رقابت پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران، منابع گوناگونی اعم از گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد، سند چشم انداز ۱۴۰۴، کتاب ها، پایان نامه ها و مجلات فارسی و انگلیسی و پژوهش های انجام شده در داخل و خارج از کشور مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. همچنین با ۱۱ نفر از صاحب نظران کلیدی و متخصصان حوزه مدیریت گردشگری و ژئوتوریسم مصاحبه نیمه ساختمند انجام شد. از جمع بندی نتایج حاصل از این سه منبع (مبانی نظری، پیشینه پژوهشی و مصاحبه) عوامل رقابت پذیری مقصد ژئوتوریسم مشتمل بر سه بعد کلی دارائی های رقابتی، فرآیند رقابت پذیری و محیط رقابتی، با مؤلفه ها و شاخص های پیشنهادی شکل گرفت (جدول ۱).

جدول ۱: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
دارائی‌های رقابتی	جاذبه‌ها	شناسایی دارایی‌ها و جاذبه‌های ژئوتوریسم
		ارزیابی پتانسیل‌های موجود زمین‌گردشگری
		شناخت منابع طبیعی موجود
		تنوع در آثار زمین‌شناسی و تنوع جاذبه‌های فرهنگی
	موقعیت	موقعیت تاریخی تکتونیک ایران و تفسیر آن
		وجود موقعیت جغرافیایی استراتژیک
		موقعیت اقلیمی و آب و هوا
		موقعیت زمین‌شناسی و تکتونیکی منحصربه‌فرد ایران
	امکانات موجود	نیروی کار فراوان و نیروی انسانی متخصص و ماهر
		ابتکار و خلاقیت در جوانان و شرکت‌های دانش‌بنیان
		امکانات رفاهی مقصد و محل جاذبه‌ها و دسترسی آسان
		زیرساخت‌های عمومی، تکنولوژی و کیفیت بهداشت
عوامل پشتیبان	محیط اقتصادی پایدار و مطمئن جهت سرمایه‌گذاری	
	کدهای اخلاقی گردشگری و همبستگی بین‌المللی	
	مهمان‌نوازی و رشد اجتماعی و فرهنگی جوامع	
فرآیند رقابت‌پذیری	خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی	سازگاری خط‌مشی‌های کلان با توسعه گردشگری
		اصلاح‌های ساختاری در بن‌مایه‌های گردشگری ایران
		استفاده از اعضای هیئت‌علمی توانمند در تصمیم‌گیری‌ها
		روند سیاسی موافق با جذب گردشگر
		معافیت‌های مالیاتی و سوبسیدهای دولتی در گردشگری
		حمایت از شرکت‌های گردشگری دانش‌بنیان
		گردشگری زمین‌شناسی جایگزین گردشگری انبوه
		کاهش محدودیت‌های قانونی ورود به مقصد
		تبدیل ژئوتوریسم به یک بخش اصلی
		تعیین محیط‌های خاص طبیعی و شرایط ورود به آن
		تأمین اعتبار جهت ارائه ابتکارات در این حوزه
		آموزش و پژوهش

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
		آموزش و پرورش ژئوتورگاید و آموزش جامعه میزبان
		کیفیت آموزش و بازنگری مستمر برنامه‌های آموزشی
		عضویت اساتید در انجمن‌های بین‌المللی ژئوتوریسم
		دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش ژئوتوریسم
		مأموریت‌های بین‌المللی و فرصت‌های مطالعاتی
		حمایت از پروژه‌های تحقیقاتی دانشگاهی
		دوره‌های آموزش و پژوهش مشترک بین‌المللی
توسعه مقصد و بهبود زیرساخت		توسعه ژئوسایت، ژئوپارک و ثبت آثار در یونسکو
		پرورش و سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی
		زیرساخت‌های عمومی و روساخت‌های گردشگری
		استقرار صلح و امنیت
		جذب سرمایه‌گذار خصوصی
		توسعه تکنولوژی و به‌کارگیری تکنولوژی نوین
		شناسایی و دعوت از زمین‌شناسان علاقه‌مند به این حوزه
بازاریابی و مدیریت مقصد (DMO)		اشتغال، کارآفرینی و توسعه
		پذیرش دانشجویان در رشته‌های مرتبط با ژئوتوریسم
		ایجاد فعالیت‌های متنوع در محل جاذبه‌ها
		تنظیم برنامه‌های سفر داخلی و ورودی ژئوتوریسم
		شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها و معرفی در جهان
		مدیریت مسئولانه مقصد ژئوتوریسم
		هماهنگ‌سازی و مشارکت بین عوامل سفر
		شیوه‌های نوین ارائه مقصد مبتنی بر ICT
		هماهنگی ذینفعان و مشارکت جامعه محلی
		کاهش هزینه‌ها و رقابت قیمت
		در نظر گرفتن آب و هوای منطقه و توزیع زمانی سفر
		حفظ و بهینه‌سازی سهم بازار گردشگری
		کیفیت تبلیغات و ترفیحات
به‌کارگیری سخت‌افزار و نرم‌افزار و اپلیکیشن‌های مرتبط		

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها		
حفاظت و کنترل		انتشار مقاله و کتاب‌های متعدد ژئوتوریسم ایران		
		مسئولیت پذیر بودن نسبت به ژئوتوریسم و توجه به حفاظت از آثار زمین‌شناسی و محیط طبیعی		
		حفظ دارایی‌های فرهنگی و هویت ملی و منطقه‌ای		
		تعیین تعداد نفر-ساعت و توجه به ظرفیت تحمل مقصد		
		مدیریت بازدیدکنندگان		
		حفظ امنیت در سطح ملی و منطقه‌ای		
		کمک به درک و شناخت ارزش پدیده‌های زمین		
		کنترل اثرات توسعه ژئوتوریسم بر جامع و محیط		
		عملیات مقصد و برند سازی		ابتکار عمل در تفسیر مطالب زمین‌شناسی و تفسیر جذاب پدیده‌ها
				تأسیس ژئوسایت‌های متنوع و موزه‌های زمین‌شناسی
				کیفیت خدمات و ابتکار در ارائه جاذبه‌های گردشگری
				دفتر راهنما و استقرار تابلوهای راهنمای منطقه و جاذبه‌ها
				الفای روح زمین‌شناسی به فعالیت‌ها و خدمات گردشگری
				ایجاد تصویر ذهنی و برند ژئوتوریسم در مقصد
استفاده از بافت طبیعی و زمین‌شناسی در محصولات				
فعالیت‌های جذاب زمین‌گردشگری برای کودکان				
تأسیس اقامتگاه‌های خاص ژئوتوریسم (ژئولاز)				
ایجاد منابع درآمد جدید در مقصد				
محیط رقابتی	شرایط محیط خارجی (کلان)			شرایط سیاسی، تحریم و روابط بین‌الملل
				شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهانی
				شرایط اقتصادی، نوسانات نرخ ارز
	عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کننده (شرایط تقاضا)			
		ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران زمین‌شناختی		
		حس خوب و تجربه سفر منحصر به فرد		
		تمایز محصولات مقصد و ارائه محصولات ژئوتوریسم		

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
		پیش‌بینی نیازها
		نظارت بر رفتار گردشگران و سطح رضایت آنان و گرفتن بازخورد از گردشگران

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، عوامل رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران، مشتمل بر ۳ بعد دارایی‌های رقابتی، فرآیند رقابت‌پذیری و محیط رقابتی با مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به هر بعد، تعیین گردید. منظور از بعد دارایی‌های رقابتی، مجموعه جاذبه‌ها، موقعیت، امکانات موجود و عوامل پشتیبان است که دلیل اصلی انتخاب مقصد توسط بازدیدکننده و زیربنای رقابت مقصد هستند. این عامل، در حکم نیروهای جذب‌کننده و کششی در مقصد هستند مانند پدیده‌های زمین‌شناسی زیبا و منحصر به فرد. دارایی‌ها می‌تواند به صورت جاذبه‌های موهبتی (مثل منابع طبیعی و آثار و پدیده‌های زمین‌شناسی)، جاذبه‌های انسان‌ساز (مثل میراث فرهنگی، رویدادها و سرگرمی‌ها)، منابع توانمندسازی و پشتیبان (مانند زیرساخت، مهمان‌نوازی)، موقعیت اقلیمی، تاریخی، جغرافیایی و زمین‌شناسی ویژه و یا امکانات موجود (مانند نیروی کار و امکانات رفاهی) باشد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که از آنجایی که مقاصد جهت توسعه گردشگری، تحت تأثیر مستقیم دارائی-هایشان هستند، توجه به فاکتورهای دارائی‌های موجود در رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم نقش به‌سزایی خواهد داشت.

بعد فرآیند رقابت‌پذیری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که در مقصد، قبل، حین و بعد از حضور گردشگر، به منظور جذب گردشگر، ارائه تجربه باکیفیت، جلب رضایت و وفاداری وی صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها در ژئوتوریسم، می‌تواند

شامل تفسیر جذاب جاذبه‌ها و پدیده‌های زمین‌شناسی و یا سرگرمی‌هایی از قبیل تهیه کاردستی و اجناسی به شکل فسیل‌های منطقه باشد. در واقع فرآیند رقابت‌پذیری طیف وسیعی از فعالیت‌ها، از ثبت آثار زمین‌شناختی و ژئوپارک در یونسکو و مدیریت بازاریابی مقصد گرفته تا بالا بردن سطح ارائه خدمات و آموزش و پژوهش در زمینه ژئوتوریسم و همچنین کنترل و حفاظت از مقصد را شامل می‌شود.

مقاصد ژئوتوریسم ناگزیرند به منظور رقابت مؤثر، ارزش برتری را به بازدیدکنندگان تحویل دهند. این فرآیند به عوامل زیادی بستگی دارد که همگی به صورتی یکپارچه باهم در فعالیت هستند. قبل از ورود بازدیدکننده به مقصد تا زمانی که آنجا را ترک کند و حتی پس از رسیدن به مبدأ، ژئوتوریست تحت تأثیر دامنه‌ای از خدمات، محصولات، تعاملات، ویژگی‌های خاص مقصد و اجزای آن قرار می‌گیرد. این موضوع بسیار حائز اهمیت است که اجزاء گوناگون مقصد، تحت مدیریت و هماهنگی قرار گیرند تا ارزش مقصد در تمام زمان اقامت، قبل و پس از آن به حداکثر برسد.

فرآیند رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم شامل سیاست‌گذاری‌های گردشگری، آموزش و پژوهش در مقصد، توسعه پایدار ژئوتوریسم در مقصد، ایجاد هویت و برند سازی، بازاریابی، ترفیعات و مدیریت مقصد، حفاظت و کنترل مقصد، توسعه مقصد، این امکان را برای مقاصد به وجود می‌آورد که ارزش تجربه سفر را برای بازدیدکنندگان به حداکثر رسانده و درعین حال منافع تمامی ذینفعان و پایداری مقصد نیز تضمین شود.

رقابت مقاصد ژئوتوریسم وابسته به خدماتی است که به گردشگران ارائه می‌گردد، به طوری که در این خدمات توسعه زیرساخت‌های باکیفیت، بسیار حائز اهمیت است. این کار به مشارکت هر دو بخش دولتی و خصوصی نیازمند است به طوری که

امروزه شامل زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتالی است. کیفیت زیرساخت در کیفیت تجربه گردشگران در یک مقصد بسیار مهم است. این شاخص رقابت را می‌توان با شاخص حمل‌ونقل مانند شبکه راه‌آهن، تعداد خطوط هوایی، کیفیت سیستم‌های مخابراتی، در دسترس بودن زیرساخت‌های بهداشتی، کیفیت آب مصرفی و از این قبیل اندازه‌گیری کرد (ناویکاس و مالاکاسکایت، ۲۰۰۹).

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مقصد نقش حیاتی در رقابت‌پذیر شدن مقصد ژئوتوریسم بازی می‌کند. همکاری و مشارکت فعال ذینفعان مقصد می‌تواند رویکرد مهمی برای جهت‌یابی استراتژی توسعه مقصد ژئوتوریسم باشد.

توسعه مقصد ژئوتوریسم شامل توسعه مجموعه جدید محصولات و خدمات ژئوتوریسم یا تولید نوآوری و بنابراین توسعه بازار و همچنین توسعه پایدار مقصد است که بستگی به حمایت ذینفعان دارد و باید به صورت یک مکانیسم به منظور کسب منافع مشترک در مقصد ژئوتوریسم عمل کند.

بازاریابی و مدیریت برای مقصدهای ژئوتوریسم که می‌خواهند رقابتی باقی بمانند یک فعالیت کلیدی است. بازاریابی موفق یک مقصد شامل تعدادی عنصر کلیدی از قبیل شناسایی بازارهای اصلی، سنجش میزان آگاهی و ماهیت تصویر ذهنی مقصد ژئوتوریسم، جایگاه‌یابی، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی و قیمت‌گذاری مناسب است. بارشد جهانی گردشگری، اهمیت مدیریت مقصد روزه‌روز بیشتر می‌شود. در این مدیریت باید از منابعی که گردشگری برای بقاء به آن‌ها وابسته است، محافظت شود، نیازها و توقعات ذینفعان برآورده گردد و ایجاد تجربه‌ای خوب برای بازدیدکنندگان تضمین شود.

آموزش و پژوهش در زمینه ژئوتوریسم و ارتقاء مهارت‌های ارتباطی و توسعه تعاملات افرادی که در ارتباط با گردشگران هستند، عنصر مهمی از زنجیره ارزش توریسم محسوب می‌شوند.

بدون وجود راهکارهای حفاظتی این امکان وجود دارد که توسعه گردشگری به محیط‌زیست مقصد آسیب وارد کند، باعث ایجاد تضادهای اجتماعی و فرهنگی گردد و در میان جوامع محلی جدایی بیندازد. توسعه پایدار گردشگری، تأثیر گردشگری بر روی محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه محلی مقصد را مدیریت کرده و منابع مقصد را برای نیازهای کنونی و آینده تمامی ذینفعان ارتقاء می‌دهد. ایجاد تعادلی مناسب برای حفاظت و ارتقاء منابع، می‌تواند به حفظ جایگاه رقابتی مقصد در آینده کمک نماید.

رقابت برای جذب گردشگران در یک مقصد کاملاً رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به جنگی برای جلب اذهان و عواطف شده است. برند سازی مقصد یا همان نام و نشان تجاری مقصد، جایگاه‌یابی رقابتی را نشان می‌دهد. سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد، موظف به ایجاد تصویر ذهنی مقصد است. برند سازی مناسب می‌تواند ابزاری ارزشمند و قدرتمند برای رقابت‌پذیر شدن مقصد باشد. اگر ذینفعان عمومی و خصوصی، خود را متعلق به یک نام و برند خاص مقصد بدانند و از هویت و ارزش‌های همان برند (ژئوتوریسم) به‌عنوان مبنایی برای محصولات خود استفاده کنند؛ این کار مشخصاً کار آیی بیشتری نسبت به تلاش‌های انفرادی خواهد داشت. بعد محیط رقابتی نیز مشتمل بر شاخص‌هایی است که قابل کنترل نیستند ولی بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیر بسزایی دارند. از جمله محیطی که صنعت گردشگری در آن فعالیت می‌نماید و با نرخی تصاعدی در حال تغییر است. روندهای تغییر گاهی اوقات موافق یا مخالف بوده و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر روی انتخاب‌ها و

رفتار مشتری تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین می‌توان برداشت نمود ترکیبی از دارایی‌ها، فرآیندها و محیط می‌تواند در نهایت موجب رقابت‌پذیر شدن مقصد گردند. شاید بتوان گفت که گردشگران انتظار پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری عوامل مقصد، دریافت محصولات گردشگری و ژئوتوریسم باکیفیت، توجه به نیازها، ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران و خواسته‌های خاص ژئوتوریست‌ها، ایجاد حس خوب و تجربه سفر منحصر به فرد، تمایز محصولات مقصد و ارائه محصولات ژئوتوریسم باکیفیت را دارند. همچنین مقاصد با نظارت بر رفتار گردشگران و سنجش سطح رضایت آنان باید در راستای بهبود تجربه سفر و در نتیجه، ایجاد احساس مطلوبیت، احساس مثبت آنان به مقصد و افزایش ارزش ادراک شده گام بردارند. همچنین توجه به محیط خارجی (کلان)، از جمله شرایط اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، رقبای سیاسی، تکنولوژیکی ضروری است. این عوامل اگرچه تحت کنترل نمی‌باشند ولی بر میزان تقاضای مقصد بسیار تأثیرگذارند. از سوی دیگر اثر شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات اثربخش مثبت یا منفی گردشگران، نوسانات نرخ ارز، تحولات سیاسی، روابط بین‌الملل، شیوع بیماری، تروریسم و فعالیت مؤثر مقاصد رقیب از جمله فاکتورهایی هستند که می‌توانند در رقابت‌پذیری مقصد اثر ویژه‌ای داشته و منجر به افزایش یا کاهش سرعت توسعه مقصد شوند.

عوامل یادشده در جدول (۱) می‌تواند به‌عنوان مبنایی جهت رقابت‌پذیر شدن مقصد ژئوتوریسم در کشور قرار گیرد تا تلاش‌های پراکنده‌ای که در همین راستا در حال جریان است به‌صورت منسجم و هدف‌دار دنبال شود و جایگاه ژئوتوریسم در عرصه‌های رقابتی بین‌المللی گردشگری ارتقاء یابد.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

پیشنهاد می‌شود چارچوب کیفی رقابت‌پذیری مقصد برای سنجش میزان اهمیت رقابت‌پذیر شدن گردشگری ایران در سایر شاخه‌های گردشگری نیز موردبررسی و پژوهش قرار گیرد و چارچوب رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم برای کاربرد بیشتر در مقاصد متعدد و به‌طور جداگانه اعتباریابی شود. همچنین به‌صورت جزئی‌تر در خصوص ابعاد رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم به‌دست‌آمده در این پژوهش و زمینه‌سازی اجرای آن‌ها، پژوهش‌های لازم انجام شود.

ایران به دلیل برخورداری از منابع ژئوتوریسمی و طبیعی بسیار و با توجه به شرایط اقلیمی آن موردتوجه گردشگران است. ساختار زمین‌شناسی پیچیده و ترکیبی ایران منجر به ایجاد پدیده‌های جالب مانند کوه‌های آتشفشانی و تکتونیکی، غارها، گنبد‌های نمکی، ساختارهای رسوبی، بیابان‌ها و رمل‌ها شده و کشور را به یکی از جذاب‌ترین سایت‌های ژئوتوریسمی در سراسر جهان تبدیل کرده است. لذا شناسایی حداکثری دارائی‌های ژئوتوریسمی اولین گام جهت نیل به اهداف گردشگری است. ازاین‌رو، شناسایی و معرفی مناطق باقابلیت تبدیل به ژئوپارک و ثبت جهانی آن‌ها پیشنهاد می‌گردد.

ایجاد زیربنای اولیه ژئوتوریسم نیاز به کار پژوهشی تخصصی دارد. استفاده از گروه متشکل از متخصصین علوم زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی و... در شناسایی جاذبه‌های ژئوتوریسم کشور و تأسیس مؤسساتی با این زمینه فعالیت توصیه می‌شود.

بها دادن به هویت ملی و دارائی‌های فرهنگی جامعه محلی، موجب غنای بیشتر تجربه سفر می‌گردد. همچنین نسبت به فرهنگ و رسوم و آداب سایر ملل، کسب مهارت‌های ارتباط با اقوام ملل دیگر و همچنین رعایت کدهای جهانی گردشگری مدنظر قرار داده شود.

به منظور ارتقاء توان علمی در بحث ژئوتوریسم، شایسته است دوره‌های تخصصی آموزش ژئوگاید برگزار گردد. تربیت راهنمایان ویژه ژئوتوریسم در امر شناسایی پدیده‌های ژئوتوریسمی کشور و تبدیل آن‌ها به نیروهای ترویج فرهنگ استفاده درست از میراث زمین، برای گردشگران داخلی و خارجی در فرآیند رقابت‌پذیری مقصد کمک شایانی خواهد نمود.

آثار زمین‌شناسی بیش از هر چیز یادآور بخش‌های تجدید ناپذیر کره زمین است؛ بنابراین مرحله حفاظت از پدیده‌های طبیعی زمین، قبل از معرفی جاذبه‌های طبیعی به عموم مردم، ضروری است و نیازمند روش‌های نوین مدیریتی است.

همکاری میان گروه‌های ذینفع، نقش محوری برای توسعه مقصد بازی می‌کند و حتی ممکن است قدرت کلی مقصد و تصویر آینده آن را بهبود بخشد. ایجاد کمیته مشترک بین سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط به منظور هماهنگ ساختن فعالیت‌ها، مشارکتی کردن مدیریت و بهره‌گیری از اعضای هیئت علمی در مدیریت مقصد به ایجاد یک تصویر مقصد مناسب برای اقدامات جهانی می‌انجامد.

مطالعات تطبیقی، الگوبرداری از تجربه‌های موفق دیگر مقاصد و کسب اطلاع از آخرین ابزارهای تکنولوژیکی در جهان، مسیر موفقیت مقصد را هموار می‌نماید.

با فراهم آوردن مقدمات لازم در جهت تأسیس و بهبود امکانات رفاهی، ژئولاژ و اقامتگاه‌های متناسب با فضای ژئوتوریسم، توسعه و بهبود مسیرهای دسترسی و علائم راهنمای ژئوتوریسم، ارتقاء زیرساخت‌ها، بستری مناسب برای استفاده از ظرفیت‌های ژئوتوریسم در ایران ایجاد گردد.

برای بهبود وضعیت جذب گردشگر و بازاریابی مؤثر ژئوتوریسم ایران در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی، خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی شده و عملیاتی گردد.

صنعت گردشگری ایران برای تحقق اهداف خود باید تلاش کند زمینه‌های پیوند هویت ملی و ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی با تعاملات جهانی را فراهم نماید و فرهنگ‌سازی و آموزش را به‌سوی احترام متقابل بین فرهنگی، رعایت کدهای اخلاقی و حقوق گردشگران، صلح و آزادی سوق دهد. پیشنهاد می‌شود بسترسازی مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در گردشگری صورت گیرد.

ایجاد ژئوپارک‌ها را می‌توان به‌عنوان ابزاری برای همکاری تعداد زیادی ذینفع باهدف مشترک گسترش منطقه‌ای پایدار در نظر گرفت. موضوع ثبت و بهره‌برداری از سایت‌های ژئوتوریسم و حفاظت و مدیریت مقتدرانه، آگاهانه و مسئولانه آن، توسعه و تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها در ژئوپارک، ژئوسایت یا ژئوتوپ‌ها، تهیه کتابچه، بروشور و یا لوح فشرده حاوی اطلاعات جاذبه‌ها و مسیر دسترسی بسیار ضروری است.

لازم است پکیج‌های ژئوتور برای آژانس‌های بین‌المللی تنظیم و معرفی گردد و شرکت‌های با فعالیت ژئوتوریسم و دانش‌بنیان موردحمایت مؤثر قرار گیرند. تخصیص اعتبار جهت توسعه تحقیقات در زمینه شناسایی مکان‌های مناسب زمین-گردشگری و نیز نحوه جذب گردشگران هدف این نوع گردشگری، توسعه زیرساخت‌ها، امکانات رفاهی، بهداشتی، فراهم نمودن راهکارهای امنیتی مسلط بر اماکن گردشگری و گسترش فعالیت تبلیغاتی و بازاریابی در اولویت قرار گیرد. توجه به ظرفیت تحمل و تعیین ظرفیت‌پذیری در مکان‌های موردنظر و جلوگیری از تخریب جاذبه‌ها و محافظت از میراث طبیعی و تخصیص اعتبار برای نگهداری از آن، تدوین قوانین و مقررات حاکم بر ژئوپارک‌ها و دیگر اماکن دارای جاذبه

طبیعی، کاهش اثرات سوء زیست‌محیطی و توسعه پایدار در جهت حفظ و تداوم رقابت‌پذیری امری حیاتی است.

اگرچه ادراکات بازدید‌کننده و پیامدهای محیط خارجی، تحت کنترل مستقیم مقاصد نیستند، اما توجه به گسترش واحدهای تحقیقات بازار و درک نیاز مشتریان، شناخت هر چه بیشتر نوسانات محیطی، کنترل حداکثری آن و ایجاد تغییرات مناسب، در تسریع رقابت‌پذیر شدن مقصد بسیار اثربخش خواهد بود.

از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، هماهنگی با صاحب‌نظران جهت مصاحبه و تمایل کم افراد جهت پاسخگویی به پرسشنامه به دلیل تعداد بالای پرسش‌ها بود. همچنین پژوهشگر در طول پژوهش، با کمبود منابع علمی مباحث رقابت‌پذیری و ژئوتوریسم در داخل کشور مواجه بود (جدید بودن موضوع). لازم به ذکر است که این محدودیت ناشی از نو بودن موضوع پژوهش است و نشانگر سهم این پژوهش در تولید علم و دانش و توسعه یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی جدید است. این مهم خود یکی از نقاط قوت پژوهش حاضر محسوب می‌گردد و می‌تواند منجر به گسترش دانش و درک و فهم مدیران و برنامه‌ریزان و خط‌مش گذاران در حوزه گردشگری نسبت به چستی و چگونگی رقابت‌پذیر شدن ژئوتوریسم در ایران گردد. پژوهش حاضر در حوزه رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران صورت گرفت که قلمرو مطالعات بسیار متنوع است و بحث و بررسی ابعاد آن نیاز به داشتن درک کامل و دقیق، مطالعه گسترده در ابعاد ذکرشده و بررسی اثرات مختلف این ابعاد بر روی یکدیگر در مقصد داشت.

منابع

- امری کاظمی، علیرضا و مهر پویا، عباس. (۱۳۸۸). اطلس توانمندی‌های ژئوپارک و ژئوتوریسم ایران: میراث زمین‌شناختی ایران، سازمان زمین‌شناسی کشور، ۴۶۰-۱.
- امری کاظمی، علیرضا؛ بدری کللو، نازنین و جدیدی، رضا. (۱۳۹۶). ژئوپارک‌های جهانی یونسکو و چشم‌انداز آن در ایران، سازمان زمین‌شناسی کشور، ۱۴۰-۱.
- جعفرتاش امیری، برزین. (۱۳۹۲). *ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- غضبانی، راحله. (۱۳۹۱). ژئوتوریسم؛ نگاهی نو بر گردشگری ایران. همایش ملی گردشگری، توسعه پایدار، عدم اتکا به درآمدهای نفت. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران.
- کتابچی، مهدی. (۱۳۹۰). *اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری*، تهران: نشر فردوس.
- گال، مردیت؛ والتر، بورگ و جويس، گال. (۱۳۸۳). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*، ترجمه احمدرضا نصر و همکاران، تهران، سمت و دانشگاه شهید بهشتی.
- محمدخان، شیرین؛ ویسی، عبدالکریم و ریاهی، سمانه. (۱۳۹۶). پتانسیل سنجی قابلیت‌های ژئوسایت‌های توده کوهستانی شاهو با به‌کارگیری مدل GAM، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۸)، ۸۳-۱۱۰.
- Armenska, T., Markovic, V., Davidovic, N. and Jovanovic, T. (2011). Integrated Model of Destination Competitiveness. *Geographica Pannonica*, 15(2): 58 - 69.
- Bobirca, A. & Cristureanu, C. (2008). *Analyzing Romania's competitiveness as a tourism destination*. Advances in Hospitality Leisure, (4), 75-99.
- Crouch, G. & Ritchie, J. B. R. (1994). Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program. *In Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference* (pp. 79-88), Halifax, Nova Scotia, June 25-28.
- 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. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44(3): 137-152.
- David, F. R. (2001). *Concepts of strategic management* (8th ed). New York: Macmillan Publishing Co.
- Dowling, R. K. & Newsome, D. (Eds). (2006). *Geotourism: Sustainability, impacts and management*. Oxford, UK: Elsevier/Heinemann Publishers.

Dowling, R. K. & Newsome, D. (Eds). (2010). *Global geotourism perspectives*. Oxford, UK: Goodfellow Publishers.

Dwyer, L. Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.

Dwyer, L. and C. Kim (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.

Enright, M. J. Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777–788

Farsani, N. T. Coelho, C. & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68–91.

Fuchs, M. & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator- system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212–225.

Gomezejj, D. O. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness—applying different models the case of Slovenia. *Tourism Management*, 294 - 307.

Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 25-43.

Gray, M. (2011). Other nature: Geodiversity and geosystem services. *Environmental Conservation*, 38(3), 271–274.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

Johnson, G. & Scholes, K. (1997). *Exploring corporate strategy* (4th ed). London: Prentice Hall.

Kozak, M. & Rommington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 273-283.

Kozak, M. (2003). Measuring Competitive Destination Performance: A Study of Spain and Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 83-110.

Lee, C. & King, B. (2006). Assessing Destination Competitiveness. An Application to the Hot Springs Tourism Sector. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 179 – 197.

McGee, J. S. (1988). *Industrial organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.

Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 37 - 44.

Newsome, D. & Dowling, R. K. (Eds). (2010). *Geotourism: The tourism of geology and landscape*. Oxford, UK: Goodfellow Publishers.

Pechlaner, H. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organisations and change management in Alpine regions and destinations: An European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 508–539.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: C.A.B International.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London, Macmillan.

Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*, John Murray, London, (3rd edition, 1821).

Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch (1993). ‘Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis’, *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d’Experts Scientifique du Tourisme*, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, Argentina, 23-71.

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2005). *The Competitive destination: A sustainable TOURISM PERSPECTIVE*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Methuen and Co. Ltd, London, (5th edition, 1904).

Tribe, J. (1999). *The economics of leisure and tourism* (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development*. Madrid: UNWTO.

Vanhove, R. (2006). A comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destination. In M. Kozak, & A. Luisa, *Progress in Tourism Marketing* (p. 111). Amsterdam: Elsevier.

Wilde, S. & Cox, C. (2008). *Principal Factors Contributing To the Competitiveness of Tourism Destinations at Varying Stages of Development*. Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference. Australia: Southern Cross University.