



## تبیین راهبردی پیشران‌های رقابت‌پذیری گردشگری در دستیابی به بازارهای هدف گردشگری مورد مطالعه: استان زنجان

DOI: 10.22034/jtd.2020.223240.1987

محمدتقی حیدری<sup>۱</sup>، مریم رحمانی<sup>۲</sup>، سجاد خانمرادی<sup>۳</sup>، یعقوب حقی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

### چکیده

رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر، رقابت به‌منزله مفهومی اقتصادی، که در توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح است. پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی، به دنبال بررسی و تبیین راهبردی پیشران‌های رقابت‌پذیری گردشگری در دستیابی به بازارهای هدف گردشگری استان زنجان است. به‌این‌منظور، گردآوری اطلاعات با مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای انجام شده است. جامعه آماری شامل کل استان زنجان با جمعیت ۱۰۱۱۴۷۴ نفر است که با روش کوکران ۳۸۴ نمونه انتخاب شده است. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل تأثیرات متقابل ساختاری و رویکرد تحلیل تأثیرات متقابل تعاملی با استفاده از نرم‌افزارهای میک مک و سناریو ویزارد استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که، براساس الگوی تحلیل ساختار متقابل پیشران، رقابت‌پذیری گردشگری عبارت است از: امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیکی، تنوع اکولوژیکی، زیرساخت بهداشت، محیط اقتصادی، روابط بین‌الملل، حمل‌ونقل، و خدمات هتلداری. براساس تحلیل تأثیرات متقابل تعادلی، مهم‌ترین راهبرد تقویت رقابت‌پذیری گردشگری مبتنی بر ایجاد جذابیت صنعت گردشگری با ضریب +۲، روابط بین‌الملل و توسعه تجارت الکترونیک در سطح بین‌الملل با ضریب سازنده (+۱)، و توسعه زیرساخت‌های بهداشت با ضریب (-۱) است. به‌منظور توسعه رقابت‌پذیری گردشگری باید زیرساخت‌های موجود استان در حوزه اشتغال، خدمات‌رسانی و خدمات مهمان‌پذیری و همچنین زیرساخت‌های سیاسی و حمل‌ونقل تقویت شود.

### واژه‌های کلیدی:

سناریو ویزارد، بازار گردشگری، رقابت‌پذیری گردشگری، استان زنجان

### مقدمه

به توان رقابتی مقاصد را بیش‌ازپیش نمایان ساخته است (جعفرتاش و پویانزاده، ۱۳۹۴: ۸۵). همچنین توان رقابتی، که به افزایش سهم بازار منجر می‌شود، هدف اصلی مقصدهای گردشگری بسیاری قرار گرفته است (جعفرتاش و پویانزاده، ۱۳۹۴: ۸۵). ارزیابی رقابت هر مقصد گردشگری، به‌طور فزاینده‌ای، ابزاری مهم برای تجزیه و تحلیل بازاریابی مقصد شناخته شده است (نادعلی‌پور و جیتی، ۱۳۹۷: ۸۲). از طرفی، کسب جایگاه رقابتی در بازارهای جهانی و حفظ و تقویت این جایگاه، برای مقصدهای گردشگری چالشی

مسئله گردشگری، به‌منزله رویکردی رقابت‌پذیر در سطوح گوناگون داخلی و بین‌المللی، تحت تأثیر جریان‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی در عرصه‌های گوناگون خرد و کلان است. یکی از راهبردهای مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری، شناخت و تحلیل بازار و چگونگی بازخوانش و تفسیر جایگاه مبدأ و مقصد در رتبه‌بندی‌های بازار گردشگری است؛ بنابراین امروزه فضای رقابتی به‌وجودآمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه

۱. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)؛ taghiheydari@yahoo.com

۲. دکتری جغرافیای سیاسی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران.

۳. دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۴. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران



مهم و درعین حال پیچیده است (Crouch, 2018: 390) و این امر ناشی از پتانسیل اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید میان بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است (Lee & King, 2009) به نقل از فرزین و همکاران، (۱۳۹۷: ۲۲۰).

رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر، رقابت به منزله مفهوم اقتصادی که در توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح است (Balan et al., 2009) به نقل از فرزین و نادعلی‌پور، (۱۳۹۸: ۴۲). در رقابت‌پذیری گردشگری، همانند رقابت در کالاهای مصرفی مقصدهای گردشگری، باید گردشگران متقاعد شوند که ترکیبی از منافع و جذابیت‌ها را عرضه کنند، منافعی که مقصدهای دیگر قادر به عرضه آن‌ها نیستند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۴۲). بنابراین، رقابت گردشگری چارچوبی راهبردی از تمامی شرکایی است که مستقیم یا غیرمستقیم در تولید محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (Ferreira & Esteveao, 2009) به نقل از نادعلی‌پور، (۱۳۹۲: ۱۰۲).

با توجه به اهمیت رقابت‌پذیری گردشگری در بازارهای بین‌المللی، دستیابی به جایگاه مطمئن و پایدار در طولانی‌مدت، که یکی از اولویت‌های اساسی در رقابت‌پذیری گردشگری است، و همچنین تعیین بازارهای هدف و بخش‌بندی بازار - به‌ویژه در میان کشورهای آسیایی - اهمیت ویژه‌ای در گردشگری کشور ایران دارد. در این باره، رویکرد اصلی بخش‌بندی بازار گردشگری بر این است که پیش‌بینی می‌شود هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است (شمس‌آبادی، ۱۳۹۵: ۵). در تحقیقات پیرامون گردشگری، بخش‌بندی بازار، ابزاری بسیار مفید به‌شمار می‌رود؛ زیرا برای آن‌که نیازهایشان به‌درستی برآورده شود، بخش‌بندی بازار شیوه‌ای قدرتمند و متمایز از گروه‌بندی مشتریان/گردشگران است (Schneider & Smith, 2005: 3). بخش‌بندی بازار،<sup>۱</sup> به‌ویژه در حوزه گردشگری، به‌طور وسیع ابزاری برای تقویت درک و آگاهی از بازارهای هدف است (Kotler & Pfoertsch, 2006: 37). همچنین بخش‌بندی بازار به لحاظ مبدأ و مقصد گردشگری، می‌تواند برپایه ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی باشد (شمس‌آبادی، ۱۳۹۵: ۶). در واقع انتخاب بازار هدف یکی از مهم‌ترین تصمیمات در تمامی سازمان‌هایی است که با مقوله بازاربندی<sup>۲</sup> و برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت بحران<sup>۳</sup> سروکار دارند (McDonald, 1995).

به نقل از رجوعی و شیعه زاده، (۱۳۸۷: ۱۹). علاوه‌براین، انتخاب بازار هدف بخشی از فرایند تقسیم‌بندی بازار است که در آن، خریداران با نیازها و عادات، خرید مشابه را در یک گروه طبقه‌بندی می‌کنند (Dibb & Simkin, 2016: 93). اولویت‌بندی بازارهای هدف و انتخاب بازار هدف مناسب، این امکان را فراهم می‌آورد تا تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران را وسعت داده و همچنین ارائه کالا، مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان، شکل پویا و مناسبی پیدا کند (فهمی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

اهمیت بازاربندی در گردشگری و تعیین موقعیت مقصد گردشگری در عرصه بین‌المللی از طریق بخش‌بندی بازارهای هدف، اهمیت بسزایی در برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای گردشگری در عرصه ملی و حتی منطقه‌ای دارد. در این باره، ایران به‌منزله یکی از مراکز مستعد گردشگری، مستلزم برنامه‌ریزی و شناسایی بازار تقاضا از طریق بخش‌بندی بازارهای هدف و بازاربندی اختصاصی است؛ زیرا در برنامه‌ریزی گردشگری، هیچ‌گاه نمی‌توان همه مشتریان موجود در بازار را جذب کرد و راضی نگه داشت. از این رو، باید به‌جای استفاده از شیوه بازاربندی انبوه، به بازاربندی مبتنی بر بازار هدف روی آوریم که مفهوم اساسی آن بخش‌بندی بازار است. برای این کار، آگاهی از ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان اهمیت خاصی دارد (شمس‌آبادی، ۱۳۹۵: ۷). این رویه در استان زنجان، به‌منزله منطقه گردشگری تقریباً ناشناخته در سطح بین‌المللی، اهمیت بسزایی دارد. در استان زنجان، بالغ بر ۵۸۳ جاذبه گردشگری ثبت‌شده وجود دارد که از این میان، ۱۵۳ جاذبه (۲۶/۳ درصد) در زمره جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و ۴۳۰ جاذبه (۷۳/۷ درصد) در شمار جاذبه‌های طبیعی قرار دارند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). یکی از مسائلی که در بخش گردشگری استان زنجان وجود دارد، علاوه‌بر ناآگاهی از میزان زیرساخت‌های گردشگری برای برنامه‌ریزی، نبود برنامه‌ریزی و سیاست‌های راهبردی مشخص برای تعیین بازارهای هدف در بخش‌بندی بازارهای گردشگری به‌ویژه در سطح کشورهای آسیایی و رقابت با مناطق گردشگری هم‌تراز است. از این رو، پژوهش حاضر به‌دنبال تبیین راهبرد رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان با استفاده از تعیین بازارهای هدف و بخش‌بندی بازار در میان کشورهای آسیایی است.

## مروری بر ادبیات موضوع رقابت‌پذیری گردشگری

صنعت گردشگری درحکم کارخانه‌ای بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتور مهم برای رشد و توسعه اقتصادی

1. Market Segmentation
2. Marketing
3. Strategic Planning



بازار هدف گردشگری است (شماعی و موسیوند، ۱۳۹۰: ۲). یکی از روش‌های شناخت بازار گردشگری و پیش‌بینی رفتار مشتریان، بخش‌بندی بازار است. بازار را می‌توان به اشکال و با معیارهای گوناگون بخش‌بندی کرد. هر بخش بازار معرف افرادی با خصوصیات و نیازهای متفاوت است (شمس‌آبادی، ۱۳۹۵: ۲۸). بخش‌بندی بازار هدف بنا بر ویژگی‌های متنوع جغرافیایی، رفتاری، اجتماعی و جمعیت‌شناختی متفاوت است، اما برای تعیین جایگاه یک منطقه یا شهر در میان مناطق همگن، می‌تواند مینا و زیرساخت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری باشد (ایمانی خوشخو و نادعلی‌پور، ۱۳۹۵: ۷۶). گردشگری ایران با اختصاص سهمی ۳۰/۷۴۷ میلیارد دلاری از کل تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۷، در رتبه ۳۵ اقتصادهای گردشگری جهان ایستاده است (شکراللهی، ۱۳۹۷). بررسی مؤلفه‌های بخش‌بندی بازار هدف گردشگری ایران در کشورهای آسیایی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که رتبه ایران از نظر «اولویت‌دهی به سفر و گردشگری» رتبه ۲۵؛ «بازبودن روابط بین‌المللی» رتبه ۲۱؛ «رقابت‌پذیری قیمت» رتبه ۱؛ «پایداری محیط» رتبه ۳۸؛ «توانمندسازی محیط» رتبه ۲۸؛ و «زیرساخت‌ها» رتبه ۲۶ را دارد (علم‌الهدی، ۱۳۹۸). همچنین بررسی جزئی‌تر موقعیت گردشگری استان زنجان به لحاظ ظرفیت‌های گردشگری با استان‌های دیگر و همچنین مناطق همگن و هم‌تراز خود در سایر کشورهای آسیایی نشان می‌دهد که استان زنجان وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ندارد و رتبه ضعیفی در گردشگری کشور دارد و فقط ۳۰ درصد گردشگران ورودی، در استان اقامت کرده‌اند و بقیه حالت گذرگاهی بوده‌اند (دفتر برنامه‌ریزی و بودجه، ۱۳۹۰: ۱۳).

### الگوهای بازاریابی گردشگری رقابت‌پذیر

الگوی مجمع جهانی اقتصاد: این الگو، شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری<sup>۱</sup> را برای سنجش سطح رقابت‌پذیری کشورها و مقایسه و رتبه‌بندی آن‌ها محاسبه می‌کند (برومند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۰). در توسعه الگو و تعیین پارامترهای شاخص محاسبه‌شده، شرکت‌ها و مؤسسات متعدد مرتبط با صنعت گردشگری همه‌ساله مشارکت می‌کنند و همچنین شرکت‌های تجاری گوناگون مرتبط با گردشگری نیز بازخوردهایی را برای بهبود و به‌روزرسانی شاخص ارائه می‌کنند. برای محاسبه این شاخص هر سال ۱۵۰ مؤسسه در سراسر جهان به مجمع جهانی اقتصاد کمک می‌کنند (Schwab, 2017: 49-54).

الگوی تلفیقی: این الگو بر رفاه اقتصادی پایدار تأکید دارد و با استفاده از آن می‌توان مقصدها را از نظر

در کشورها به‌شمار می‌آید (Brida et al., 2009: 180). با توجه به درجه اهمیت گردشگری و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری آن در عرصه‌های متنوع خرد و کلان، می‌توان گفت که رقابت‌پذیری یعنی توانایی مقصد برای افزایش مخارج گردشگری و جذب تعداد بیشتری دیدارکننده در عین ارائه تجربه‌های رضایت‌بخش و به‌یادماندنی، کسب سود، ارتقای رفاه ساکنان و حفاظت از منابع طبیعی مقصد برای آیندگان (Lee & King, 2009: 246). رقابت‌پذیری در سطح ملی، بدان معناست که یک کشور در شرایط تجارت آزاد و بازار عادلانه، نخست توانایی تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که در آزمون بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آید و دوم، به‌طور هم‌زمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود، میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد (زروکی و اولیایی نسب، ۱۳۹۶: ۸۱).

در گذشته، تمرکز بیشتر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد بود. اگرچه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت گردشگری است، اما این فقط یکی از ابعاد است. به علت ماهیت منحصر به فرد گردشگری، توانایی یک مقصد برای رقابت به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و محیطی نیز بستگی دارد (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۴۴). بنابراین صرف نظر از منافع اقتصادی حاصل از ورود گردشگران، کشور میزبان باید کالاها و خدماتی مانند مسکن، امکانات حمل‌ونقل، مبادلات خرده‌فروشی، مبادلات فرهنگی و خدمات ورزشی - تفریحی را برای گردشگران فراهم سازد. تحقق و فراهم‌سازی این احتیاجات، بسیاری از بخش‌های اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Kum et al., 2015: 1077). در نتیجه رقابت‌پذیری هر مقصد به توانایی آن مقصد برای ارائه کالاها و خدماتی بستگی دارد که به‌نسبت سایر مقاصد عملکرد بهتری دارند (Gomezlj Omerzel, 2011: 27).

### بازار هدف گردشگری

این مفهوم چگونگی میزان جذابیت یک منطقه برای ساکنان محلی و غیر محلی و ارائه خدمات گردشگری باکیفیت، نوآور و جذاب به مصرف‌کنندگان و همچنین به‌دست آوردن سهم بازار در داخل و خارج از منطقه را بیان می‌کند؛ درحالی که اطمینان حاصل می‌کند که منابع در دسترس به‌صورت کارا و پایدار استفاده می‌شوند (Dupeyras & MacCallum, 2019: 17). بخش‌بندی بازار هدف گردشگری، معیاری برای تعیین مرکزیت و توانمندی‌ها و همچنین تعیین زیرساخت‌های مورد نیاز و تعدیل نابرابری بین مقصدهای گردشگری در سازوکاری مشخص و همگن است. امروزه با پیشرفت روش‌های آماری و رایانه‌ای در مطالعات جغرافیایی، استفاده از شاخص‌های گوناگون در زمینه‌های متعدد، متداول‌ترین معیار بخش‌بندی

1. Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)



رقابت‌پذیری بررسی کرد (برومند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۰). براساس این الگو، رقابت‌پذیری مقصد با توانایی یک مقصد برای عرضه کالاها و خدماتی مرتبط است که برای گردشگران مهم‌تر از دیگر مقصدها باشد. یک مقصد گردشگری برای رقابت‌پذیر بودن، نه صرفاً از نظر اقتصادی و اکولوژیک، بلکه به لحاظ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز باید توسعه پایدار داشته باشد. بنابراین مقصدی قدرت رقابت‌پذیری بالایی دارد که به‌طور مؤثر برای ساکنان خود بهره‌وری منابع و رفاه پایدار ایجاد می‌کند (Dwyer & Kim, 2003: 371).

**الگوی گیلبرت:** این الگو را گیلبرت در سال ۱۹۸۴ برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه کرد. او اشاره می‌کند مقاصد گردشگری به دو گروه مقاصد با شأن بالا<sup>۱</sup> و مقاصد با شأن پایین<sup>۲</sup> تقسیم می‌شوند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۳۵). گیلبرت می‌گوید مسئولان در مقاصد گردشگری باید تلاش کنند خود را به جایگاه مقاصد با شأن بالا برسانند تا سطح تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان و منافع اقتصادی خود را افزایش دهند. با اتخاذ این راهبرد، مقاصد گردشگری می‌توانند جایگاه خود را در سطح بین‌المللی بالاتر برند و گردشگران وفادار و همچنین گردشگرانی ثروتمند را جذب کنند (Buhalis, 2000: 99). «توسعه گردشگری» بررسی کرده‌اند.

**الگوی کروچ و ریچی:** این الگو بر مبنای الگو «الماس رقابت‌پذیری ملی» پورتر (۱۹۹۰) استوار است. تأکید این الگو نه بر شرکت‌ها و محصولات، بلکه بر صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی بوده است (برومند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۹). براساس این الگو، قدرت رقابت یک مقصد نه فقط از طریق قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی، بلکه بر مبنای سنجش کارایی تخصیص منابع، اندازه‌گیری می‌شود. این الگو شامل پنج بعد است:

- ۱) عوامل و منابع پشتیبان؛
- ۲) منابع و جاذبه‌های محوری؛
- ۳) مدیریت مقصد؛
- ۴) خط‌مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد؛
- ۵) مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده) (Crouch, 2018: 34).

#### پیشینه تحقیق

پژوهشگران خارجی و داخلی متعددی، با نگرش‌های گوناگون جغرافیایی، اقتصادی و مدیریتی، به مطالعه پیرامون «رقابت‌پذیری گردشگری و تعیین بازارهای هدف گردشگری» پرداخته‌اند و تأثیر آن را در جنبه‌های متعدد

جدول ۱: خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه گردشگری

مؤلف (ها)	سال	عنوان	شاخص‌ها	نتیجه
دوپیراس و مک کلام <sup>۱</sup>	۲۰۱۹	شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت در گردشگری: یک سند راهنما	زیرساخت، تولید ناخالص داخلی، مدیریت محلی	گردشگری و رقابت‌پذیری بیشتر تابع رشد اقتصادی و زیرساخت‌های موجود مقصد گردشگری است.
کراچ <sup>۲</sup>	۲۰۱۸a	رقابت‌پذیری مقصد: آنالیز خصوصیات تعیین‌کننده	اقتصاد، محیط زیست، منابع، جمعیت	عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری نسبی هستند و به خصوصیات گردشگران و مزیت نسبی مقصد بستگی دارند.
دویر <sup>۳</sup> و همکاران	۲۰۰۳	ارزیابی اهمیت فعالیت‌های گردشگری رقابت‌پذیر با استفاده از تحلیل IPA	مشارکت، مدیریت، زیرساخت، سیستم برنامه‌ریزی	ادراک ذی‌نفعان صنعت گردشگری، عملکرد گردشگری و نحوه رقابت‌پذیری آن را تعریف می‌کند.
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۸	اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال	موقعیت، مدیریت، مقصد، منابع فرهنگی، پشتیبانی	عوامل موقعیتی ایران و مدیریت مقصد، مهم‌ترین عوامل رقابتی گردشگری در ایران
نادعلی‌پور و چیتی	۱۳۹۷	تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران	تجربه سفر، مشارکت، ادراک رقابت‌پذیری مقصد	رقابت‌پذیری گردشگری وابسته به کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران و کیفیت تجربه سفر است.
فرزین و همکاران	۱۳۹۷	رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت - عملکرد	مدیریت بحران، بازاریابی، زیرساخت	بازاریابی و دستیابی به توسعه پایدار، مهم‌ترین راه تقویت رقابت‌پذیری گردشگری

1. Status Area

2. Commodity Area

3. Crouch and Ritchie



رقابت‌پذیری اینگونی‌نگری به‌منظور توسعه توانمندی‌ها اقتصادی و تولید ناخالص داخلی ارتباط مثبت دارد. هر آورد شد، که قابل قبول است.	نرخ ارز، رشد گردشگری، سهم گردشگری در GDP	بررسی عوامل مؤثر در رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد	۱۳۹۶	اولیایی نسب
---	--	--	------	-------------

جدول ۲: شاخص‌های پژوهش

(فرزین و نادعلی پور، ۱۳۸۹؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۲؛  
باقری، ۱۳۹۵؛ شمس‌آبادی، ۱۳۹۵؛ زروکی و اولیایی نسب،  
(Schwab, 2017; Crouch, 2018 :1396)

ابعاد	شاخص
اجتماعی - فرهنگی	ضرب اهمیت نظم و برنامه‌ریزی دقیق؛ زیرساخت‌های بهداشت و سلامت؛ امنیت اجتماعی؛ ضرب فعالیت مدیریت بحران؛ سرمایه اجتماعی و مشارکت فرهنگی؛ منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری؛ منابع انسانی؛ تحصیل و آموزش؛ منابع فرهنگی - تاریخی؛ فعالیت‌های داوطلبانه و مردمی گردشگری.
سیاسی	چارچوب قوانین و مقررات؛ سیاست‌گذاری و قانونمندی؛ امنیت سیاسی و ژئوپولیتیک؛ حکمرانی مطلوب؛ روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی؛ رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری؛ موقعیت جغرافیایی.
اقتصادی	امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیک؛ اولویت قراردادن تورسیم؛ محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها؛ زیرساخت حمل‌ونقل؛ زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ برخورداری از فناوری‌های روز تفریح و سرگرمی؛ در دسترس بودن نیروی کار ماهر؛ دسترس‌پذیری خدمات و تردد مسافر.
گردشگری - محیطی	پایداری محیط زیست؛ تنوع اکولوژیکی؛ خدمات و فعالیت‌های گردشگری؛ برخورداری از خدمات هتلداری؛ جذابیت صنعت سفر و گردشگری؛ منابع طبیعی؛ دفاتر خدماتی - مسافرتی.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش توصیفی -  
تحلیلی بهره‌گرفته شده است. گردآوری داده‌های پژوهش  
نیز در قالب مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است  
و مطالعات میدانی نیز به‌صورت مشاهده وضع موجود،  
و توزیع پرسش‌نامه و مصاحبه با نمونه‌های آماری است.  
جامعه آماری این پژوهش شامل کل جمعیت استان زنجان  
معادل ۱۰۱۱۴۷۴ نفر است؛ اما با توجه به تخصصی بودن  
موضوع و پیچیدگی تکنیک‌های تحلیل و پرسش‌نامه، از  
جامعه متخصصان در قالب پنل دلفی بهره‌گرفته شده است.  
بنابراین با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، ۳۰ نفر  
از متخصصان برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری (عمدتاً اساتید  
دانشگاه و دانشجویان دکتری و مدیران اجرایی استان مرتبط)،  
که از علم گردشگری و صنعت گردشگری استان اطلاع  
کافی داشتند، به‌منزله نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند.  
شاخص‌های پژوهش نیز مبتنی بر مؤلفه‌های مؤثر در توسعه  
رقابت‌پذیری گردشگری و تعیین بازارهای هدف گردشگری  
در قالب ۴ بُعد و ۳۲ مؤلفه اصلی (به انتخاب جامعه  
آماری متخصصان در چهار مرحله دلفی) است. براساس  
روش دلفی، گردآوری داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه  
در چهار مرحله انجام شد. در مرحله اول، براساس مطالعه  
پژوهش‌های پیشین در مورد گردشگری، فهرستی از سؤالات  
در مورد نحوه توسعه رقابت‌پذیری گردشگری و تعیین  
بازارهای هدف گردشگری در اختیار نمونه‌های آماری قرار  
داده شد، تا علاوه بر اظهار نظر در مورد آن‌ها، دلایل خود  
را نیز در مورد رقابت‌پذیری گردشگری و تعیین بازار هدف  
بنویسند. در مرحله دوم پرسش‌نامه، مرحله اول تکمیل شد  
و نظریات جامعه آماری نیز به آن افزوده شد و در نهایت  
پرسش‌نامه دوم میان اعضای جامعه آماری توزیع شد، تا  
علاوه بر آگاهی از عقاید و نظریات یکدیگر، در مورد موضوع،  
گزینه‌های مهم را انتخاب کنند. در مرحله سوم و بعد از حذف  
سؤالات غیرضروری، از جامعه آماری خواسته شد دوباره  
سؤالات را براساس وزن‌دهی طیفی لیکرت (۱ تا ۵) وزن‌دهی  
کنند. در مرحله چهارم نیز امتیاز هر سؤال - که از مرحله قبل  
گردآوری شده بود - در مقابل هر سؤال نوشته شد تا اعضا  
با آگاهی از نظریات یکدیگر، و درجه اهمیت هر سؤال در  
مرحله قبل، سؤالات را دوباره وزن‌دهی کنند. بعد از گردآوری  
امتیاز نهایی پرسش‌نامه، ده متخصص برنامه‌ریزی گردشگری

برای تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل تأثیرات متقابل  
ساختاری و رویکرد تحلیل تأثیرات متقابل تعاملی با کمک  
نرم‌افزارهای میک میک<sup>۱</sup> و سناریو ویزارد<sup>۲</sup> استفاده شده  
است. نخست با استفاده از رویکرد تحلیل تأثیرات متقابل  
ساختاری، پیشران‌های اصلی توسعه گردشگری به‌منظور  
تقویت رقابت‌پذیری گردشگری تحلیل و استخراج شد. این  
رویکرد به بررسی میزان و چگونگی روابط میان متغیرها  
تحت تأثیر ساختار مدیریت گردشگری استان زنجان  
می‌پردازد. بعد از مشخص شدن پیشران‌های کلیدی، با  
استفاده از تحلیل تأثیرات متقابل تعاملی، راهبردهای مطلوب

1. MIC MAC  
2. Scenario Wizard

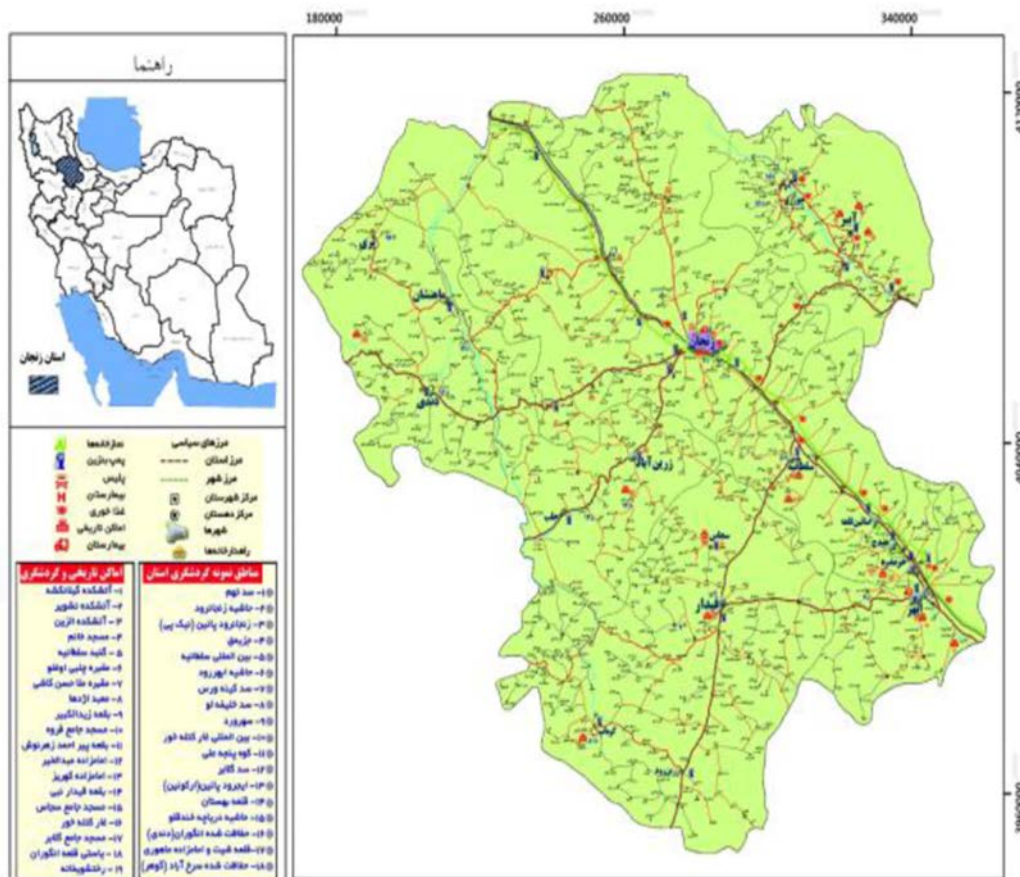


انجمن علمی گردشگری ایران

### قلمرو تحقیق

استان زنجان در بخش شمال غرب کشور ایران قرار دارد و با استان‌های آذربایجان شرقی و غربی، اردبیل، گیلان، قزوین، همدان و کردستان همجوار است (شکل ۱). از نظر اقلیمی، زمستان‌های سرد و تابستان‌های معتدل دارد و میزان بارش سالیانه آن، ۲۹۹ میلی‌متر است. استان زنجان شامل ۸ شهرستان، ۱۶ شهر، ۹۸۱ روستا و جمعیت آن ۱۰۱۱۴۷۴ نفر است که ۶۳ درصد در نقاط شهری و ۳۸ درصد نیز در روستا زندگی می‌کنند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). از جمله عوامل

مؤثر در گردشگری این استان، موقعیت جغرافیایی آن در کشور است. نزدیکی این استان به منطقه توسعه‌یافته مرکزی ایران و پایتخت، قرارگرفتن در مسیر توسعه، عبور جاده ترانزیت، عبور راه هوایی جهانی از این استان، قرارگرفتن در مسیر استان‌های مهم و بزرگی مانند آذربایجان شرقی و قزوین، و شرایط آب‌وهوایی خاص ناشی از قرارگرفتن در دامنه‌های البرز جنوبی، از جمله عوامل مؤثر در جذب گردشگر در این منطقه است (نصیری هنده‌خاله و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۳).



شکل ۱: موقعیت استان زنجان و جاذبه‌های گردشگری آن در کشور

### یافته‌ها

جامعه آماری این پژوهش شامل کل جمعیت استان زنجان معادل ۱۰۱۱۴۷۴ نفر است؛ اما با توجه به تخصصی بودن موضوع و پیچیدگی تکنیک‌های تحلیل و پرسش‌نامه، از جامعه متخصصان استفاده شد؛ بنابراین با استفاده از روش

نمونه‌گیری گلوله برفی، ۳۰ نفر از متخصصان گردشگری، که اطلاع کافی از علم گردشگری و صنعت گردشگری استان داشته‌اند، به‌منزله نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ویژگی‌های جامعه آماری در جدول ۳ شرح داده شده است.

جدول ۳: ویژگی‌های جامعه آماری

شاخص	ویژگی	تعداد	درصد	شاخص	ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲	۷۲/۴	تحصیلات	لیسانس	۳	۱۰
	زن	۸	۲۷/۶		فوق لیسانس	۸	۲۷
سمت	اساتید	۱۷	۵۷		دکتری	۱۹	۶۳
	کارشناسان اجرایی	۱۳	۴۳	رشته تخصصی	برنامه‌ریزی شهری	۸	۲۷
سن	زیر ۳۰ سال	۶	۱۹		گردشگری	۱۶	۵۴
	۳۰ تا ۵۰ سال	۱۵	۵۰		سایر (جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد)	۶	۱۹
	بالای ۵۰ سال	۹	۳۱				

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه



انجمن علمی گردشگری ایران

سال دهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

دومین گروه مهم را شاخص‌های تأثیرگذار تشکیل می‌دهد. این متغیرها به‌منزله ورودی تحلیل روابط مؤلفه‌ها در سیستم بوده و روابط میان سایر متغیرها را براساس میزان تأثیرگذاری تنظیم می‌کنند؛ بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند (شکل ۲). متغیرهای تأثیرگذار، بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها هستند؛ زیرا تغییرات سیستم وابسته به آن‌هاست و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. این متغیرها عموماً با سیستم کنترل‌پذیر نیستند؛ زیرا خارج از سیستم قرار دارند و بیشتر درحکم عواملی از ثبات (اینرسی) عمل می‌کنند. در این تحقیق، مؤلفه‌های «چارچوب قوانین و مقررات؛ امنیت سیاسی و ژئوپولیتیک؛ ضرب اهمیت نظم و برنامه‌ریزی دقیق؛ امنیت اجتماعی؛ خدمات و فعالیت‌های گردشگری؛ ضرب فعالیت مدیریت بحران؛ زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ برخورداری از فناوری‌های روز تفریح و سرگرمی؛ منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری؛ دسترس‌پذیری خدمات و تردد مسافر؛ موقعیت جغرافیایی؛ و دفاتر خدماتی - مسافرتی»، درحکم شاخص‌های تأثیرگذار در توسعه رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان معرفی شده‌اند. درواقع شاخص‌های تأثیرگذار، ابعاد متنوعی را شامل می‌شوند. این شاخص‌ها تعیین می‌کنند مدیریت در رقابت‌پذیری روند فعلی را دنبال کنند.

متغیرهای وابسته درحکم متغیرهای خروجی سیستم‌اند و تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند. این متغیرها شکنندگی بالایی دارند و تکامل آن‌ها منوط به توسعه همه‌جانبه مؤلفه‌های مدیریت گردشگری رقابت‌پذیر است؛ بنابراین به نظر می‌رسد برای ارتقا و بهبود شاخص‌های «پایداری محیط زیست؛ اولویت داشتن توریسم؛ و منابع انسانی» باید برنامه‌ریزی مدونی در حوزه مدیریت گردشگری به‌ویژه پایداری منابع صورت پذیرد.

در این تحقیق، با توجه به ماهیت موضوع مبنی بر تفسیر راهبردی رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان، از رویکردهای راهبردمحور بهره‌گیری شده است؛ بنابراین از دو تکنیک مهم، یعنی رویکرد تحلیل ساختار متقابل و رویکرد تحلیل تأثیرات متقابل تعادلی استفاده شده است. براساس الگو تحلیل تأثیرات متقابل ساختاری، ضریب پرشدگی ماتریس متغیرها برابر با ۷۹/۴۳ درصد است که نشان‌دهنده تأثیر بسیار و پراکنده عوامل در یکدیگر و وضعیت پایداری سیستم است. در تحلیل نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل ۳۲ گانه، مشخص شد که اکثر متغیرهای رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان، مؤلفه‌های تأثیرگذار و قابل برنامه‌ریزی هستند (۱۲ شاخص معادل ۳۷ درصد). مجموعه این عوامل در توسعه گردشگری، به‌ویژه در عرصه بین‌المللی، تأثیر چشمگیری دارند. متغیرهای دوجبهی به‌منزله پیشران‌های الگو اثر ساختار متقابل در تبیین رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان است. این متغیرها شامل «امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیک، تنوع اکولوژیکی، زیرساخت‌های بهداشت و سلامت، محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها، روابط بین الملل و زیرساخت سیاسی، زیرساخت حمل‌ونقل، برخورداری از خدمات هتل‌داری، رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری، جذابیت صنعت سفر و گردشگری، و منابع فرهنگی - تاریخی» هستند و علاوه بر تأثیرپذیری از دیگر مؤلفه‌ها، در سایر مؤلفه‌ها نیز تأثیر بسزایی دارند و تداوم‌دهنده وضعیت به‌شمار می‌روند. این متغیرها درواقع اهداف اصلی توسعه رقابت‌پذیری گردشگری در استان زنجان براساس شرایط موجودند و با تأکید بر این متغیرها، افق چشم‌انداز روشنی برای مدیریت گردشگری استان و تقویت جایگاه آن در کشور و حتی مناطق و شهرهای هم‌تراز در سطح آسیا ترسیم می‌کند.

قانونمندی؛ حکمروایی مطلوب؛ سرمایه اجتماعی و مشارکت فرهنگی؛ تحصیل و آموزش؛ دردسترس بودن نیروی کار ماهر؛ منابع طبیعی؛ و فعالیت‌های داوطلبانه و مردمی گردشگری»، با وجود این‌که کاملاً مستقل‌اند، بیش از آن‌که تأثیرپذیر باشند، تأثیرگذارند. آن‌ها در قسمت جنوب غربی نمودار و بالای خط قطری قرار دارند (شکل ۲) و می‌توانند به‌مثابه نقاطی برای سنجش و ارزیابی آینده به‌کار روند.

آخرین نوع متغیرها، متغیرهای مستقل است که به متغیرهای مستثنی معروف‌اند. این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تأثیر نپذیرفته و در آن‌ها تأثیر هم ندارند و ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند؛ به همین علت به‌منزله متغیرهای حذف‌شدنی و کم‌تأثیر در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت یک متغیر در سیستم می‌شوند. در این تحقیق، متغیرهای «سیاست‌گذاری و

جدول ۴: اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری

نوع	شاخص	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	نوع	شاخص	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
دووجهی	امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیک	۰/۳۳۶۴	۰/۷۵۲۷	تأثیرگذار	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۲۵۳۸	۰/۵۷۶۳
	تنوع اکولوژیکی	۰/۶۶۱۰	۰/۷۱۵۱		برخورداری از فناوری‌های روز تفریح و سرگرمی	۰/۹۹۰۳	۰/۵۵۹۹
	زیرساخت‌های بهداشت و سلامت	۰/۱۸۴۴۵	۰/۶۴۹۲		منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری	۰/۹۲۹۲	۰/۵۷۴۰
	محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها	۰/۷۷۶۳	۰/۷۱۹۸		دسترس‌پذیری خدمات و تردد مسافر	۰/۴۸۶۹	۰/۵۹۵۱
	روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی	۰/۳۲۴۶	۰/۶۲۳۴		موقعیت جغرافیایی	۰/۹۹۰۳	۰/۶۴۶۹
	زیرساخت حمل‌ونقل	۰/۱۸۶۳۳	۰/۶۶۳۴		دفاتر خدماتی - مسافرتی	۰/۱۸۲۵۷	۰/۶۳۲۸
تأثیرگذار	برخورداری از خدمات هتلداری	۰/۲۶۳۵	۰/۶۹۶۳	مستقل	سیاست‌گذاری و قانونمندی	۰/۴۲۸۱	۰/۶۳۵۱
	رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفرگردشگری	۰/۵۷۴۰	۰/۷۸۵۷		حکمروایی مطلوب	۰/۹۱۹۸	۰/۵۳۸۷
	جذابیت صنعت سفر و گردشگری	۰/۳۰۳۵	۰/۶۷۰۴		سرمایه اجتماعی و مشارکت فرهنگی	۰/۰۶۸۲	۰/۶۱۸۷
	منابع فرهنگی - تاریخی	۰/۹۲۲۱	۰/۶۶۵۷		تحصیل و آموزش	۰/۲۵۳۸	۰/۴۳۰۵
	چارچوب قوانین و مقررات	۰/۵۴۳۴	۰/۶۰۴۶		دردسترس بودن نیروی کار ماهر	۰/۱۸۹۱۵	۰/۵۷۶۳
	امنیت سیاسی و ژئوپولیتیک	۰/۳۵۹۹	۰/۶۷۷۵		منابع طبیعی	۰/۷۲۲۲	۰/۵۵۰۴
	ضریب اهمیت نظم و برنامه‌ریزی دقیق	۰/۲۳۹۹	۰/۷۰۱۰		فعالیت‌های داوطلبانه و مردمی گردشگری	۰/۱۸۱۱۶	۰/۵۶۲۲
	امنیت اجتماعی	۰/۷۷۳۹	۰/۷۲۴۵		پایداری محیط زیست	۰/۵۹۹۸	۰/۵۲۹۳
	خدمات و فعالیت‌های گردشگری	۰/۵۸۱۰	۰/۶۷۷۵		اولویت قرار داشتن توریسم	۰/۶۱۱۶	۰/۵۹۷۵
	ضریب فعالیت مدیریت بحران	۰/۷۳۸۶	۰/۶۵۶۳		منابع انسانی	۰/۴۹۸۷	۰/۶۳۵۷





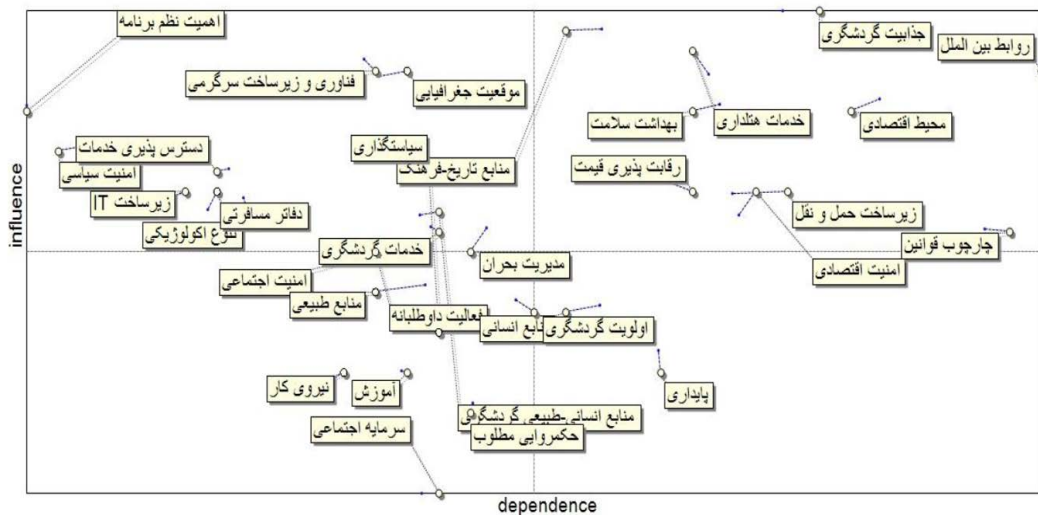
فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه



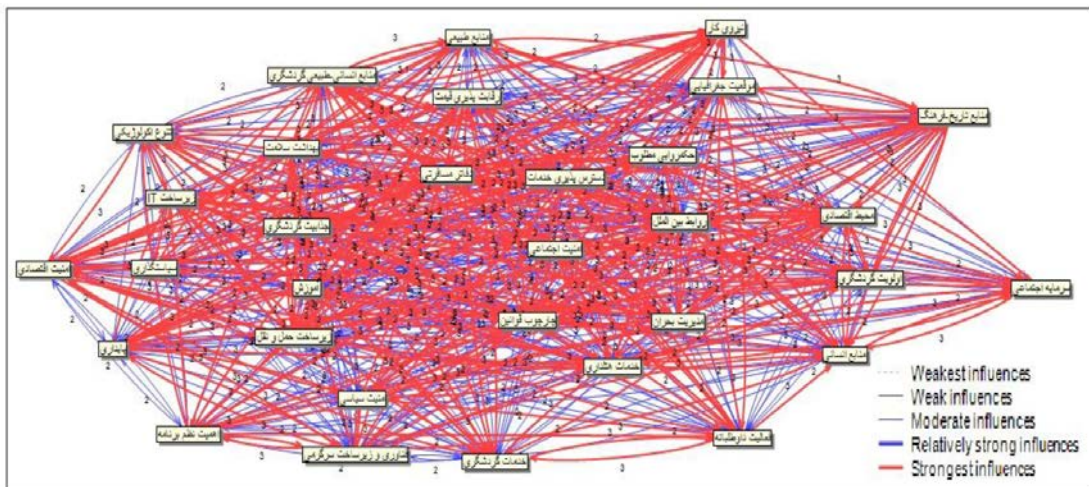
سال دهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

تقویت زیرساخت‌های مرتبط با صنعت گردشگری مبتنی بر بخش‌بندی بازارهای هدف است. و غالب شاخص‌ها به سمت ناپایداری و نسبی بودن در حال حرکت‌اند. این روند نشان‌دهنده ضعف زیرساخت‌ها و مدیریت نامطلوب گردشگری و عدم انطباق توان رقابتی بازار گردشگری با ظرفیت‌های موجود در استان است. چنانچه در شکل ۲ دیده می‌شود، برخی شاخص‌ها مانند «روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی؛ سرمایه اجتماعی و مشارکت فرهنگی؛ و ضریب اهمیت نظم و برنامه‌ریزی دقیق» در حاشیه بردار قرار دارند. این روند نشان می‌دهد که این شاخص‌ها گرایش به بهبود ندارند و با روند فعلی، وضعیت در گردشگری استان همچنان نامطلوب خواهد بود. در نتیجه لازمه تقویت رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان در بازارهای هدف و بخش‌بندی بازار گردشگری، ارتقای شاخص‌های فوق است.

در مرحله بعد، برای نشان‌دادن نحوه پراکنش شاخص‌ها در بردار تحلیل تأثیرات متقابل ساختاری، و میزان پایداری و ناپایداری سیستم، موقعیت شاخص‌ها در بردار بررسی می‌شود. آنچه در شکل دو مشخص است، خطوط آبی‌رنگ که جهت‌های سیر شاخص در بردار را نشان می‌دهند، به حرکت خطی در سیر محور برآزش گرایش دارند. این رویه نشان می‌دهد که حرکت متغیرها به سمت ناپایداری است. در این رابطه، شاخص‌های «منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری؛ دفاتر خدماتی - مسافرتی؛ سرمایه اجتماعی و مشارکت فرهنگی؛ منابع فرهنگی - تاریخی؛ ضریب اهمیت نظم و برنامه‌ریزی دقیق، و منابع انسانی» بیشترین ناپایداری را نشان داده‌اند. در نهایت وضعیت شاخص‌های توسعه رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان نشان می‌دهد که این استان نیازمند اجرای طرح‌های متنوع گردشگری و



شکل ۲: پراکنش متغیرها در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری



شکل ۳: شدت اثرگذاری متغیرها در یکدیگر



با توجه به شدت روابط متغیرها، که غالباً از نوع روابط بسیار شدید است، و همچنین تعیین عملکرد شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان در قالب متغیرهای دوجبه‌ای که علاوه بر تأثیرگذاری در شاخص‌های دیگر، از عملکرد دیگر شاخص‌ها نیز تأثیر می‌پذیرند. این متغیرها در حکم پیشران‌های تحقیق‌اند. عوامل پیشران و کلیدی رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان با توجه به امتیاز تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم انتخاب شدند. در نتیجه از میان ۳۲ عامل بررسی شده در این تحقیق، در نهایت ۱۰ عامل در حکم متغیرهای کلیدی و پیشران در رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان استخراج شدند که همه این ۱۰ عامل در هر دو روش مستقیم و غیرمستقیم تکرار شدند. علاوه بر مشخص شدن پیشران‌های کلیدی مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان، از این شاخص‌ها برای تدوین سناریوهای رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان از طریق الگو تحلیل تأثیرات متقابل تعادلی به کمک نرم‌افزار سناریو و یزارد استفاده خواهند شد. این درحالی است که برای تقویت رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان، توجه بر شاخص‌های «امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیک؛ تنوع اکولوژیکی؛ زیرساخت‌های بهداشت و سلامت؛ محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها؛ روابط

بین‌الملل و زیرساخت سیاسی؛ زیرساخت حمل‌ونقل؛ برخورداری از خدمات هتل‌داری؛ رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری؛ جذابیت صنعت سفر و گردشگری؛ و منابع فرهنگی - تاریخی» ضروری است؛ زیرا تضعیف یا تقویت شاخص‌های فوق در استان زنجان می‌تواند آینده گردشگری استان زنجان را تضمین کند؛ بنابراین نکته مهم این است که پیشران‌های تحقیق در قالب متغیرهای دوجبه‌ای و تأثیرگذار عمدتاً در تقویت زیرساخت‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی و سیاسی و تقویت روابط بین‌الملل تأکید دارد. این بدان معناست که برای رسیدن به صنعت گردشگری مطلوب و رقابت‌پذیر در عرصه داخلی و بین‌المللی باید شرایط فعلی تغییر یابد و برنامه‌ریزی‌ها به سمت توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تقویت روابط با شهرها و کشورهای دیگر جهان به‌ویژه آسیا در عرصه‌های متنوع رسانه، فضای مجازی، آژانس‌های مسافرتی و ... سوق یابد. اما این تغییر باید منطبق بر اصالت و هویت گردشگری باشد و در عین حال، به توسعه اقتصادی و رفاه عمومی شهرها و روستاهای استان منجر شود. در این زمینه، برای رسیدن به فضای مطلوب عمومی، از رویکرد تأثیرات متقابل تعادلی با اتکا به پیشران‌های جدول پنج استفاده شده است.

جدول ۵: پیشران‌های کلیدی تأثیرگذار مستقیم و غیرمستقیم در رقابت‌پذیری گردشگری

رتبه	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	شاخص
۷	۰/۷۵۲۷	۰/۳۳۶۴	امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیک
۵	۰/۷۱۵۱	۰/۶۶۱۰	تنوع اکولوژیکی
۴	۰/۶۴۹۲	۰/۸۴۴۵	زیرساخت‌های بهداشت و سلامت
۳	۰/۷۱۹۸	۰/۷۷۶۳	محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها
۱۰	۰/۶۲۳۴	۰/۳۳۴۶	روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی
۲	۰/۶۶۳۴	۰/۸۶۳۳	زیرساخت حمل‌ونقل
۹	۰/۶۹۶۳	۰/۲۶۳۵	برخورداری از خدمات هتل‌داری
۶	۰/۷۸۵۷	۰/۵۷۴۰	رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری
۸	۰/۶۷۰۴	۰/۳۰۳۵	جذابیت صنعت سفر و گردشگری
۱	۰/۶۶۵۷	۰/۹۲۲۱	منابع فرهنگی - تاریخی



احتمالی در آخرین عامل کلیدی ادامه خواهد یافت. بعد از مشخص کردن ارزش وزنی شاخص‌های اثرگذار به‌نسبت شاخص‌های اثرپذیر، براساس نحوه ارتباط شاخص‌ها با یکدیگر، ۳ سناریوی پایه برای تبیین وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری ارائه شده است. هریک از این سناریوها، بر بعد و شاخص خاصی تأکید دارند. طبق شکل ۴، سناریوی دوم با مجموع ضریب تأثیر کلی ۲۰<sup>۱</sup> و ارزش ثابت ۱ برابر است. با توجه به این‌که مجموع امتیازات دیگر سناریوها کمتر از ۲۰ است، بنابراین سناریوی شماره ۲ با نرم‌افزار براساس نحوه اثرگذاری ماتریس مقایسات زوجی در حکم سناریوی اصلی تحلیل روابط شاخص‌های پیشران انتخاب شده است.

تکنیک ماتریس تحلیل تأثیرات متقابل تعادلی براساس روابط احتمالی مؤلفه‌ها و ارزش‌گذاری متخصصان از روندهای احتمالی آینده، سناریوهای احتمالی را گزارش می‌کند؛ بنابراین بررسی ساختار و عملکرد آینده یک شاخص به‌تنهایی پیش‌بینی نمی‌شود؛ بنابراین این روش از بینش کیفی درباره روابط بین عوامل شبکه اثرگذاری استفاده می‌کند تا به تصویری سازگار درباره رفتار شبکه دست یابد. تحلیل سناریویی، یکی از کاربردهای معمول CIB است. سؤال محوری در این رویکرد این است که اگر وضعیت A1 از عامل کلیدی A در آینده شهر اتفاق بیفتد، چه تأثیری در وقوع یا وقوع نیافتن وضعیت B2 از عامل کلیدی B خواهد داشت و به همین ترتیب تا آخرین وضعیت

Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3
<p>Consistency value : 1 Total impact score: 18</p> <p>رقابت پذیری : سیاسی اجتماعی-فرهنگی: منابع فرهنگی تاریخی اقتصادی : محیط اقتصادی گردشگری : خدمات هتل داری</p>	<p>سیاسی روابط بین الملل</p>	<p>سیاسی روابط بین الملل</p>
<p>Consistency value : 1 Total impact score: 20</p> <p>روابط بین الملل : سیاسی اجتماعی-فرهنگی: زیرساخت بهداشت اقتصادی : امنیت اقتصادی گردشگری : جذابیت سفر</p>	<p>اجتماعی-فرهنگی: منابع فرهنگی تاریخی</p>	<p>اجتماعی-فرهنگی: زیرساخت بهداشت</p>
<p>Consistency value : 0 Total impact score: 17</p> <p>روابط بین الملل : سیاسی اجتماعی-فرهنگی: زیرساخت بهداشت اقتصادی : حمل و نقل گردشگری : جذابیت سفر</p>	<p>اقتصادی: محیط اقتصادی</p>	<p>اقتصادی: امنیت اقتصادی</p> <p>اقتصادی: حمل و نقل</p>
<p>گردشگری: خدمات هتل داری</p>	<p>گردشگری: خدمات هتل داری</p>	<p>گردشگری: جذابیت سفر</p>

شکل ۴: سناریوهای احتمالی رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان

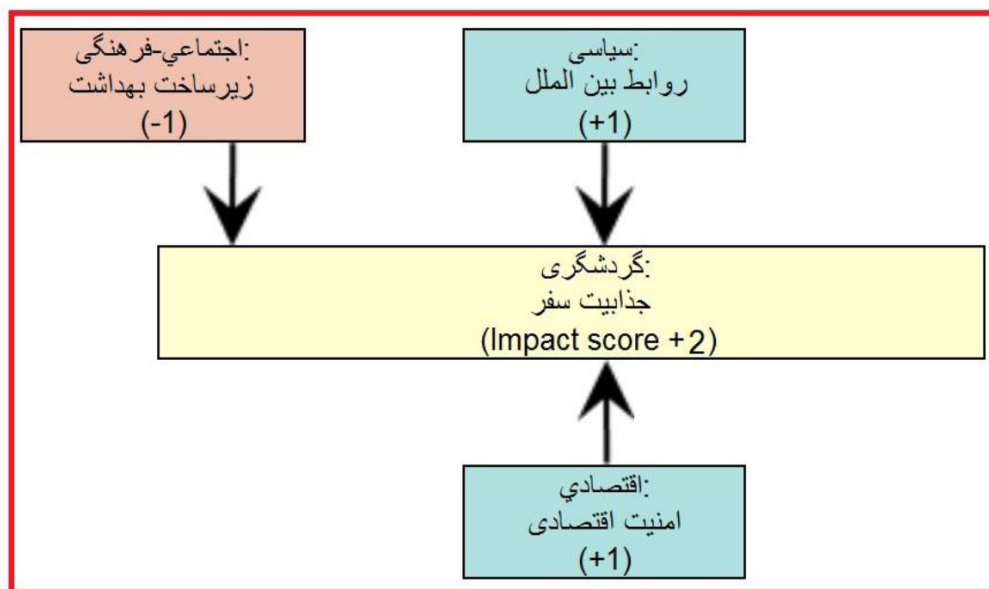
گردشگری) است. با توجه به ضریب ۲+ شاخص ایجاد جذابیت صنعت سفر و گردشگری، این شاخص باید در اولویت برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرد. در این رابطه، شاخص‌های پشتیبان و مکمل توسعه گردشگری عبارت‌اند از «تقویت زیرساخت‌های سلامت و بهداشت»، «روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی» و «تقویت زیرساخت‌های امنیت اقتصادی به‌ویژه توسعه تجارت الکترونیک در سطح بین‌الملل». این مؤلفه‌های با ضریب تأثیر مثبت و سازنده (۱+)، به دنبال ارتقای گردشگری در عرصه بازارهای هدف گردشگری هستند و باید در برنامه‌ریزی‌های آتی تقویت

با توجه به موارد ذکر شده و ناپایداری سیستم، مشخص شد که سناریوی شماره ۲ با الگوبرداری از نحوه روابط میان مؤلفه‌ها و پیش‌بین‌های تأثیرگذار، توانایی پیش‌بینی شرایط راهبردی رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان در بازارهای هدف گردشگری در بین کشورهای آسیایی را دارد. طبق این سناریو، مهم‌ترین راهبرد برای تقویت رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان در بازارهای هدف، تقویت گردشگری به‌واسطه ایجاد جذابیت صنعت سفر و گردشگری در سطح استان زنجان در میان روستاها و شهرهای دارای ظرفیت در ذهن مخاطبان هدف گردشگری (برجسته‌تر کردن ویژگی

1. Total Impact Acore
2. Consistency Value

چندان تقویت نشده است و با روند فعلی، به سبب نادیده گرفته شدن، انتظار می‌رود در توسعه گردشگری استان خلل ایجاد کند؛ بنابراین برای توسعه گردشگری استان زنجان، باید در این مؤلفه بازنگری جدی صورت گیرد.

شوند. در نتیجه دو مؤلفه اقتصادی و سیاسی درجه اهمیت یکسانی برای توسعه گردشگری رقابت پذیر دارند. این در حالی است که مؤلفه «اجتماعی - فرهنگی» در زمینه توسعه زیرساخت‌های بهداشت و سلامت» با ضریب (-1) در حوزه توسعه گردشگری رقابت پذیر در استان زنجان



شکل ۵: سناریو توسعه رقابت پذیری گردشگری استان زنجان براساس الگوی تحلیل

در بازارهای بین‌المللی، دستیابی به جایگاه مطمئن و پایدار در طولانی‌مدت، یکی از اولویت‌های اساسی در رقابت پذیری گردشگری، تعیین بازارهای هدف و بخش بندی بازار به ویژه در میان کشورهای آسیایی براساس درجه اهمیت گردشگری کشور ایران است. یافته‌های مطالعات پیشین نیز مؤید این مطلب است. چنان‌که از نظر دوپیراس و مک کلام (2019)، گردشگری و رقابت پذیری بیشتر تابع رشد اقتصادی و زیرساخت‌های موجود مقصد گردشگری است. از طرفی، به نظر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) عوامل موقعیتی ایران و مدیریت مقصد، مهم‌ترین عوامل رقابتی گردشگری در ایران است. این در حالی است که موقعیت گردشگری استان زنجان به لحاظ ظرفیت‌های گردشگری به نسبت استان‌های دیگر و همچنین مناطق همگن و هم‌تراز خود در سایر کشورهای آسیایی، نشان می‌دهد که وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ندارد.

برای ریشه‌یابی گردشگری استان زنجان، از یافته‌های میدانی و تحلیلی بهره گرفته شد. یافته‌های تحلیلی نشان داد که براساس الگوی تحلیل ساختار متقابل با نرم‌افزار میک مک، از میان ۳۲ عامل بررسی شده در این تحقیق،

### بحث و نتیجه‌گیری

کار پژوهشی ایده‌آل سفری است که از «توضیح» آغاز و به «پاسخ» ختم می‌شود. «توضیح» به تک‌گویی، تفسیر و نقد گرایش دارد، اما «پاسخ» دعوت به گفت‌وگو با گسترده‌ترین طیف مخاطبان (حوزه همگانی) است (تاجبخش، ۱۳۸۶: ۲۷۵). باری این پژوهش صبغه‌ای از یک تحقیق توصیفی - تحلیلی بود که به سهم خود می‌کوشید به تبیین راهبردی رقابت پذیری گردشگری استان زنجان با استفاده از تعیین بازارهای هدف و بخش بندی بازار در میان کشورهای آسیایی بپردازد. در این چارچوب، فقدان دسترسی آسان به داده‌های گردشگری در حوزه آزمایشگاه تحقیق و همکاری نکردن برخی از مصاحبه‌شوندگان، برخی محدودیت‌های پیش روی تحقیق بوده‌اند که نوشتار حاضر با آن مواجه بوده است. بررسی یافته‌های نظری و تحلیلی نشان داد که رقابت پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر، رقابت در حکم مفهومی اقتصادی - که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است - مطرح می‌شود. با توجه به اهمیت رقابت پذیری گردشگری



۵) توسعه روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی با شهرهای هم‌تراز در کشورهای گوناگون و برقراری روابط دوجانبه در حوزه گردشگری؛  
۶) توسعه زیرساخت حمل‌ونقل ریلی و هوایی با هدف تسهیل ورود و خروج گردشگران؛  
۷) تقویت زیرساخت‌های پذیرایی و خدمات هتلداری به‌منظور توسعه گردشگری.

## منابع

ابراهیمی، مهدی، یآوری گوهر، فاطمه و حسن کاشی، میترا (۱۳۹۸). «اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۸، ص ۱۱۳-۱۳۷.  
ایمانی خوشخو، محمدحسین و نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۵). «ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار». گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۱، ص ۸۴-۱۰۶.  
باقری، مسلم، شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۸، ص ۱۳۷-۱۵۷.  
برومند، بابک، کاظمی، علی و رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷). «توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱۰۵-۱۲۲.  
تاجبخش، کیان (۱۳۸۶). آرمان شهر، فضا، هویت و قدرت در اندیشه اجتماعی معاصر، ترجمه افشین خاکباز، تهران: نشر نی.  
جعفرتاش، برزین و پویان‌زاده، نسترن (۱۳۹۴). «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران». نشریه فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳، ص ۸۵-۱۰۵.  
حیدری، تقی، رشیدی، ابراهیم، حساری، اصغر و تولایی، سیمین (۱۳۹۲). «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای تقویت جذب گردشگر». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، ص ۵-۲۹.  
دفتر برنامه‌ریزی و بودجه (۱۳۹۰). سند راهبردی توسعه بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان، زنجان: انتشارات معاونت برنامه‌ریزی استان زنجان.

درنهایت ۱۰ عامل درحکم متغیرهای کلیدی و پیشران در رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان است و برای تقویت رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان، توجه بر شاخص‌های «امنیت اقتصادی - تجارت الکترونیک؛ تنوع اکولوژیکی؛ زیرساخت‌های بهداشت و سلامت؛ محیط اقتصادی و زیرساخت‌ها؛ روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی؛ زیرساخت حمل‌ونقل؛ برخورداری از خدمات هتلداری؛ رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری؛ جذابیت صنعت سفر و گردشگری؛ و منابع فرهنگی - تاریخی» ضروری است. این رویه نشان می‌دهد که برای رسیدن به صنعت گردشگری مطلوب و رقابت‌پذیر باید برنامه‌ریزی‌ها به سمت توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تقویت روابط با شهرها و کشورهای دیگر جهان، به‌ویژه آسیا در عرصه‌های متنوع رسانه، فضای مجازی، آژانس‌های مسافرتی سوق یابد. از طرفی، تکنیک ماتریس تحلیل تأثیرات متقابل تعادلی سناریوی دوم را با مجموع ضریب تأثیر کلی ۲۰ و ارزش ثبات برابر ۱ به‌منزله مهم‌ترین راهبرد تقویت رقابت‌پذیری گردشگری انتخاب کرده است. این سناریو بر عامل تقویت گردشگری به‌سبب ایجاد جذابیت صنعت سفر و گردشگری در سطح استان زنجان در بین روستاها و شهرهای دارای ظرفیت با ضریب +۲ تأکید دارد و شاخص‌های پشتیبان و مکمل توسعه گردشگری نیز عبارت‌اند از «روابط بین‌الملل و زیرساخت سیاسی» و «تقویت زیرساخت‌های امنیت اقتصادی به‌ویژه توسعه تجارت الکترونیک در سطح بین‌الملل» با ضریب تأثیر مثبت و سازنده (+۱)، و «توسعه زیرساخت‌های بهداشت و سلامت در زمینه اجتماعی - فرهنگی» با ضریب (-۱). بدین ترتیب، بررسی‌ها نشان می‌دهد که افزایش رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در استان زنجان، منوط به توسعه زیرساخت‌های روابط بین‌الملل، امنیت اقتصادی، ایجاد جذابیت سفر در محدوده‌های گردشگرپذیر و همچنین تأکید ویژه بر بهداشت و سلامت گردشگران است. در این‌باره برای دستیابی به چنین سازوکارهایی، رعایت موارد زیر ضروری به نظر می‌رسد:

- ۱) تقویت زیرساخت‌های تجارت الکترونیک بین کشورهای منطقه با هدف تسهیل امنیت اقتصادی برای گردشگران؛
- ۲) شناسایی مناطق جذاب و متنوع طبیعی استان و ثبت موقعیت و جذابیت‌های گردشگری آن در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی برای آشنایی گردشگران؛
- ۳) توسعه زیرساخت‌های بهداشت و سلامت استان، به‌ویژه در محدوده‌های گردشگرپذیر؛
- ۴) تقویت زیرساخت‌های اقتصادی استان برای توسعه رونق اقتصادی به‌منزله مهم‌ترین اصل رقابت‌پذیری گردشگری؛



نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی (مطالعه موردی: منطقه چابهار)». فصل‌نامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱: ص ۱۱۹-۱۰۰.

نادعلی‌پور، زهرا و چیتی، ندا (۱۳۹۷). «تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران». گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، ص ۸۲-۱۰۵.

نصیری هنده‌خاله، اسماعیل، هادوی، فرامرز و زمانی، مهدی (۱۳۹۴). «شناسایی رابطه بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی استان زنجان». فصل‌نامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۳، ص ۷۵-۹۴.

Balan, D., Balaure, V., & Veghes, C. (2009). "Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment". *Annales niversitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987

Brida, J.G., & Risso, W.A. (2009). "Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile". *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 178-185

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21, 97-116.

Crouch, G. (2018a). *Modelling Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes*, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

Crouch, G. I. (2018b). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>

Dibb, S., & Simkin, L. (2016). *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*. ITBP, London.

Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2019). "Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, OECD Tourism Papers", OECD Publishing.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003), "Destination

رجوعی، مرتضی و شیعه‌زاده، الهه (۱۳۸۷). «تعیین معیارهای جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف». فصل‌نامه علمی تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا، دوره ۵، شماره ۱، ص ۳۵-۱۷.

زروکی، شهریار و اولیایی‌نسب، مرضیه (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن GMM-Sys». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۳، ص ۷۷-۱۰۴.

شکراللهی، نوید (۱۳۹۷). «رتبه ۳۵ ایران در اقتصادهای گردشگری جهان». روزنامه دنیای اقتصاد، به شماره ۴۴۵۴، ۳۰/۰۷/۱۳۹۷، شماره خبر: ۳۴۵۵۰۸۱

شماعی، علی و جعفر موسی‌وند (۱۳۹۰). «سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP». مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۲۳-۴۰.

شمس‌آبادی، مرجان (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار صنعت گردشگری ورزشی کشور و شناسایی بازار هدف با رویکرد جغرافیایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه حکیم سبزواری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

علم‌الهدی، مریم‌السادات (۱۳۹۸). «ایران ارزان‌ترین مقصد گردشگری در بین ۱۴۰ کشور جهان». خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۲۷ شهریور ۱۳۹۸.

فرزین، محمدرضا، شکاری، فاطمه، عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷). «رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت - عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز)». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۴، ص ۲۱۹-۲۴۷.

فرزین، محمدرضا و نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)». فصل‌نامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، ص ۶۷-۴۱.

فهیمی‌فر، جمشید، حسن، ولی‌بیگی و محمدرضا، عابدین‌مقانکی (۱۳۸۳). «اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران». فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۱، ص ۱۵۳-۲۰۲.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان زنجان (۱۳۹۵). تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.



- Lee, C., & King, B. (2009). "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". *Journal of Vacation Marketing*, 15, 243-257.
- McDonald, M. (1995). *Marketing Plans*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Schneider, P. Vogt, C., & Smith, S. (2005). "Segmenting the adventure travel market by activities: an extension of sun, Morrison and oleary". *Journal of travel and tourism marketing*, 9(4), 1 -15.
- Schwab, K. (2017), "The Global Competitiveness Report 2017-2018", World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- competitiveness: determinants and indicator". *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ferreira, J., & Estevao, C. (2009). "Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal", Available online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/14853>.
- Gomezelj Omerzel, D. (2011). "The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination". *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 59(1.), 25-46.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Kum, H., Aslan, A., & Gungor, M. (2015). "Tourism and economic growth: The case of Next- 11 Countries". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(4), 1075-1081.