

Analysis of the Components of Memorable Experiences on Urban Sustainability and Competitiveness of Tourism Destinations Case study: Ardabil City

Abbas Minaei¹., Rahim Heidari Chianeh^{2*}, Rasoul Ghorbani³.,

1- PhD student in Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2- Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3- Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 31 March 2020

Accepted: 2 August 2020

Extended abstract

Introduction

Today, tourism industry has become not only an important economic resource for many countries; it is also referred to as an invisible export because of its unique economic mechanism. Despite economic and political instability and natural disasters, the tourism industry grew by 4% in 2019 to \$ 1.7 trillion and surpassing the growth of the global economy in 2018. However, poorly planned development can have devastating effects on natural resources and local communities. As a result, sustainability is a vital factor in the growth and competitiveness of a tourism destination. These days, in order to achieve the sustainable development of urban tourism, destinations must make the best use of their resources and competitive advantages in the field of tourism. On the other hand, the competitiveness of a tourism destination must be sustainable. In a tourism destination, the main actors include tourists and a wide range of domestic stakeholders such as local residents, businesses and governments and only considered tourists, destinations and competitors, regardless of domestic stakeholders, cannot guarantee the survival of competitiveness and sustainability of urban tourism destinations. Ardabil city, which is the main tourism hub of Ardabil province and has a unique position in comparison with other areas, both in terms of geographical location in the center of the province and having suitable resources and potentials, as well as the possibility of proper access to this city. The opinion has given an important status and position in the tourism sector, despite having various tourism potentials, this city has not been able to attract tourists. Therefore, this study is aimed at answering the question: Do memorable experiences affect the sustainability and competitiveness of tourism destinations?

Methodology

The present study is applied in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of method. In order to collect data, library and field methods were used. The statistical population of the study consisted of incoming tourists to Ardabil. Due to the lack of accurate statistics on the number of incoming tourists, Cochran's formula was used to determine the sample size for an unlimited community and the sample size was estimated at 384 people. It was a simple coincidence. A questionnaire was used to collect field data. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and calculating the combined reliability coefficient (CR). The results of Cronbach's alpha value and the combined reliability of the questionnaire confirm the appropriate reliability of the used questionnaire. In this study, SPSS and LISREL software programs were used to analyze the research data.

* Corresponding Author (Email: rheydari@tabrizu.ac.ir)

Copyright ©2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

Results and discussion

In testing the first hypothesis of the research, because the path coefficient was 0.52 and also considering that the value of T statistic was equal to 7.31, which is more than 1.96; therefore, this route coefficient is significant and the research hypothesis is confirmed and it can be said that memorable experiences of tourists have a positive and significant effect on the stability of tourism destinations. In the test of the second hypothesis of the research, according to the path coefficient is 0.31 and considering that the value of T statistic is equal to 5.49, which is more than 1.96; thus, this route coefficient is significant and the research hypothesis is confirmed and it can be said that memorable experiences of tourists have a positive and significant effect on the competitiveness of tourism destinations. In testing the third hypothesis of the research, considering that the path coefficient of this hypothesis is estimated to be 0.55 and based on the value of T statistic obtained is equal to 7.99, which is more than 1.96; therefore, this path coefficient is significant and the research hypothesis is confirmed and it can be said that the sustainability of tourism destinations has a positive and significant effect on the sustainability of tourism destinations.

Conclusion

The results of examination of the first hypothesis of the study showed that memorable experiences of tourists have a positive and significant effect on the stability of tourism destinations. In order to interpret the results of this hypothesis, it can be said that the memorable experiences of tourists from tourism destinations create clear images for them and make their mental evaluation of the destinations more desirable, this increases the field of attachment to the destination. Enhancing tourist satisfaction leads to an increase of incomes and sustainable development of destinations. Researchers also argue that memorable tourism experiences are the best predictor of future tourist behavior and represent a new and decisive criterion for measuring tourist satisfaction and the intention to revisit the destination. Examination of the second hypothesis of the research showed that memorable experiences of tourists have a positive and significant effect on the competitiveness of tourism destinations. In order to expand the results of this hypothesis, it can be stated that the destinations should create memorable tourism experiences for their customers to increase their competitiveness. In fact, a tourism destination is competitive when in addition to it attracts countless tourists and brings them satisfaction and memorable experiences, as well as the ability to maintain and increase natural capital, earn income and enhance the welfare of citizens. The results of examining the third hypothesis of the study showed that the sustainability of tourism destinations has a positive and significant effect on the competitiveness of urban tourism destinations. In order to explicate the results, it can be said that the sustainability of tourism destinations preserves its natural and cultural resources by providing more satisfactory experiences to tourists than competitors, and also creates long-term well-being for residents, thus, the basis for optimal competitiveness of tourism destinations will be constructed.

Keywords: Memorable Experiences, Sustainability of Tourism Destinations, Competitiveness of Tourism Destinations, Ardabil City.

تحلیلی بر اثرات مؤلفه تجارب به یادماندنی در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل*

عباس مینایی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
رحیم حیدری چپانه^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
رسول قربانی - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۲

چکیده

امروزه صنعت گردشگری نه تنها برای بسیاری از کشورها به منزله یکی از منابع مهم اقتصادی تبدیل شده است؛ بلکه به خاطر سازوکار منحصر به فرد اقتصادی خود از آن به عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می‌شود. در میان جاذبه‌های گردشگری خاطرات و مقاصد به یادماندنی گردشگری سهم بسیار مهمی در توسعه گردشگری دارند. این پژوهش باهدف بررسی نقش تجارب به یادماندنی در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تدوین شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. به منظور جمع‌آوری داده و اطلاعات مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر اردبیل تشکیل می‌دهند، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای spss و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه به یادماندنی گردشگران بر پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که پایداری مقاصد گردشگری بر روی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تجارب به یادماندنی، پایداری مقاصد گردشگری، رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، شهر اردبیل

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای عباس مینایی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده برنامه‌ریزی محیطی دانشگاه تبریز می‌باشد.

Email: rheydari@tabrizu.ac.ir

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

صنعت گردشگری در جهان امروز به سرعت در حال رشد است. رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری باعث شده است که بسیاری از صاحب نظران، قرن ۲۱ را قرن گردشگری بدانند (عزت‌پناه، ۱۳۹۹:۷۰). صنعت گردشگری، درآمدهای بسیاری را برای کشورهای مختلف به ارمغان آورده، و به یکی از مؤلفه‌های تفکیک‌ناپذیر زندگی انسان معاصر تبدیل شده است. امروزه این صنعت نه تنها برای بسیاری از کشورها به منزله یکی از منابع مهم اقتصادی تبدیل شده است؛ بلکه به خاطر سازوکار منحصر به فرد اقتصادی خود از آن به عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می‌شود (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۲:۱۲). علی‌رغم بی‌ثباتی‌های اقتصادی، بی‌ثباتی‌های سیاسی و بلایای طبیعی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۹، با رشد ۴ درصدی به ۱/۷ تریلیون دلار افزایش یافت و از رشد اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۸ پیشی گرفت. اکنون ۷ درصد از صادرات جهانی به صنعت گردشگری اختصاص دارد و در هفت سال گذشته شتاب بیشتری نسبت به صادرات کالاها به خود گرفته است (UNWTO, 2019:107). بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱ تعداد گردشگران بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد نفر می‌رسد (UNWTO, 2017:57). با این حال، توسعه‌ای که به درستی برنامه‌ریزی نشده باشد، می‌تواند اثرات مخربی بر منابع طبیعی و جوامع محلی داشته باشد. در نتیجه، پایداری یک عامل حیاتی در رشد و رقابت یک مقصد گردشگری است (Mazanec et al, 2007:67). امروزه مقصدها برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری، می‌بایست از منابع و مزیت‌های رقابتی خود در زمینه گردشگری، بهترین استفاده را داشته باشند. از سوی دیگر، رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری، می‌بایست پایدار باشد در یک مقصد گردشگری، بازیگران اصلی، گردشگران و طیف وسیعی از ذی‌نفعان داخلی اعم از ساکنین محلی، کسب‌وکارها و دولت‌ها را شامل می‌شود و تنها در نظر گرفتن گردشگر، مقصد و رقبا، بدون توجه به ذی‌نفعان داخلی، نمی‌تواند ضامن بقای رقابت‌پذیری و پایداری مقاصد گردشگری شهری شود (Angelkova et al, 2012:223). شهر اردبیل که قطب اصلی گردشگری استان اردبیل می‌باشد و در مقایسه با سایر نواحی موقعیت بی‌همتایی دارد چه از نظر موقعیت جغرافیایی که در مرکز استان چه داشتن منابع و پتانسیل‌های مناسب و همچنین امکان دسترسی مناسب به این شهر ویژگی‌های خاص از نظر منزلت و جایگاه مهم در بخش گردشگری داده است، با وجود داشتن پتانسیل‌های گوناگون گردشگری، این شهر نتوانسته است که در جذب گردشگر موفق باشد. با درک موارد گفته‌شده، این پژوهش در جهت پاسخگویی به این سؤال است آیا تجارب به‌یادماندنی در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیرگذار است؟

در ارتباط با موضوع پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

چن و رحمان^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "گردشگری فرهنگی: تحلیلی از تعامل تماس فرهنگی، تجربه به‌یادماندنی گردشگران و وفاداری به مقصد به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه به‌یادماندنی در وفاداری گردشگران به مقاصد تأثیر مثبت و معناداری دارد همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تماس فرهنگی گردشگران در رابطه بین تجربه به یاد ماندگی با وفاداری گردشگران نقش واسط دارد. هانا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "بازاریابی مقاصد گردشگری: از پایداری تا تجارب به‌یادماندنی" انجام دادند. آنان در تحقیق خود از منظر بازیابی مقاصد گردشگری، رابطه میان پایداری و تجربه به یادماندنی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که پایداری گردشگری و سیاست‌های پیاده‌سازی شده در مقاصد بر رفتار گردشگران و نیز تجارب آنان از مقاصد تأثیرگذار است. پاتریکونی^۴ (۲۰۱۶) نیز تحقیقی با عنوان "بررسی ارتباط میان پایداری و تجارب سفر" انجام داد. او در تحقیق خود ارتباط دو مفهوم رقابت‌پذیری و تجربه به‌یادماندنی با پایداری در مقاصد را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق او نشان داد که پایداری و تجربه به‌یادماندنی گردشگران از سفر به مقاصد به صورت متقابلی بر یکدیگر تأثیرگذار هستند و تجربه به‌یادماندنی گردشگران به رشد اقتصادی پایدار مقاصد و در نتیجه به پایداری آنان کمک می‌کند. آکوش^۵ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان

1. UNWTO
2. Chen & Rahman
3. Hana
4. Petriconi
5. AKKUŞ

"بررسی تأثیر تجربه گردشگری به یادماندنی بر رقابت پذیری مقاصد در گردشگری زمستانی" انجام داد. او در این تحقیقی بر تأثیر تجربه سفر به یادماندنی گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد تأکید نمود. و نتایج تحقیق او نشان داد که تجربه سفر به یادماندنی تأثیر مثبتی بر رقابت پذیری مقصد دارد. ایبازن^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز تحقیقی با عنوان "بررسی تحلیلی رقابت پذیری مقاصد و توسعه گردشگری" انجام دادند. آنان در تحقیق خود ارتباط میان رقابت پذیری مقاصد و پایداری گردشگری را از نظر تئوری های مختلف مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رقابت پذیری مقاصد و پایداری گردشگری ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. زولفانی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "گردشگری پایدار: بررسی جامع مبانی نظری" انجام دادند. آنان در تحقیق خود ضمن به رسمیت شناختن اهمیت پایداری در ایجاد تجارب گردشگران، پایداری مقاصد را عاملی می داند که تمامی عناصر مؤثر بر تجارب گردشگران را پوشش می دهد. آنان در تحقیق خود نتیجه گیری نمودند که توسعه پایداری گردشگری مرتبط با توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است که هدف آن بهبود مداوم تجارب گردشگری است. واکر و ماسکاردا^۳ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط پایداری و تجارب گردشگران" انجام دادند. آنان در تحقیق خود ضمن بررسی ارتباط پایداری و تجارب گردشگران در محیط های گردشگری گوناگون این گونه نتیجه گیری نمودند که نوعی ارتباط میان رفتارهای مسئولانه گردشگران در قبال مسائل زیست محیطی و تجربه سفر وجود دارد. با مرور تحقیقات می توان به این نتیجه رسید که در تحقیقات پیشین به بررسی و نقش تجارب به یادماندنی در رقابت پذیری و پایداری مقاصد گردشگری به صورت توأم مورد بررسی قرار نگرفته، که این امر نقطه برجسته پژوهش حاضر نسبت به پیشینه پژوهش است.

مبانی نظری

تجارب به یادماندنی

بوهالیس^۴ (۲۰۰۰) بیان می کند که تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. به گفته آگاپیتو^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، این کالاها و خدمات به صورت امکانات استراحت، تغذیه، حمل و نقل، خرید صنایع دستی و سوغاتی و همچنین خوش گذرانی و بازدید از جاذبه های گردشگری است. لذا تجربه گردشگر را می توان به مجموع تجارب وی در موقعیت های مختلف در مقصد گردشگری تعمیم داد (Hosany & Martin, 2012:7). هرچند نویسندگان اولیه تجربه گردشگر را به صورت مفهومی تک بعدی مفهوم سازی می کردند، اما امروزه به اهمیت این مفهوم پی برده و آن را سازه ای شامل ابعاد پیچیده روان شناختی، اجتماعی و شناختی می دانند (Prayag et al, 2013:90). برخی نویسندگان دیگر تجربه گردشگر را مفهومی سه بعدی می دانند که شامل یادگیری، لذت و رهایی از زندگی روزمره است. منظور از تجربه یادگیری این است که گردشگر باتجربه ای که در نتیجه سفر به یک مقصد گردشگری به دست می آورد، می تواند مطالب جدیدی درباره آن مقصد بیاموزد و دانش خود را در آن زمینه افزایش دهد (Pearce, 2005:67). داشتن تجارب ماندگار، به تجربه ای بسیار قوی اشاره دارد که فراموش کردن آن غیرممکن است. این خاطرات، اغلب به اولین تجربه، مانند اولین پرواز یا اولین سفر به منطقه استوایی برمی گردد که با تازه بودنشان به ایجاد تجارب به یادماندنی گردشگری منجر شده اند (Kim, 2014:36). به عقیده پیزام^۶ (۲۰۱۰: ۳۴۳) تجارب به یادماندنی، از ویژگی های ملموس و ناملموس یک مقصد ناشی می شود. کیم و همکاران^۷ (۲۰۱۲) معتقدند تجربه به یادماندنی، نشان دهنده معیار یا استاندارد تازه است که مدیران مقصد و کسب و کار گردشگری باید به دنبال تحقق آن باشند (نظری و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۰۶). تجارب به یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری تصاویر مشخص را برای آنان ایجاد می کند. بنابراین هراندازه که تصویر ذهنی، یعنی ارزیابی ذهنی گردشگر نسبت به مقصد مطلوب تر باشد،

1. Ibanez
2. Zolfani
3. Walker & Moscardo
4. Buhalis
5. Agapito
6. Pizame
7. Kim

به همان اندازه دل بستگی او مقصد بیشتر می‌شود (Veasna et al, 2013: 513). پژوهشگران استدلال می‌کنند که تجارب به‌یادماندنی گردشگری، بهترین پیش‌بینی کننده برای رفتار آینده گردشگران هستند و نشانگر یک معیار جدید و تعیین کننده برای سنجش رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد از مقصد می‌باشند (Neuhof et al, 2012; Kim, 2014; Chandralal & Valenzuela, 2013). بر این اساس گردشگرانی که تجارب به‌یادماندنی از مقاصد گردشگری در ذهن داشته باشند، قصد بازدید مجدد به آن مقاصد را خواهند داشت. چنین اتفاقی ضمن افزایش رضایتمندی گردشگران برافزایش درآمدها و توسعه پایدار مقاصد و همچنین رقابت‌پذیری مقاصد تأثیرگذار است (Sthapit & Coudounaris, 2018: 78).

پایداری مقاصد گردشگری

توسعه پایدار و یکی از مشتقات آن یعنی توسعه پایدار در گردشگری^۱ به‌عنوان اکسیری در مقابل تهدید محیط‌زیست در نظر گرفته می‌شود (Adango et al, 2018: 234). هدف اساسی توسعه پایدار در گردشگری ایجاد فرصت‌های اقتصادی، مزایای اجتماعی- فرهنگی و حفاظت از محیط‌زیست است. گردشگری پایدار مفهومی شناخته شده است که رفاه بلندمدت گردشگری را در پذیرش قابلیت‌های نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای آنان معنی می‌کند (Lee, 2013: 39). این امر برآمده از ضرورت تولید فواید و منافع برای افراد بومی و محلی است. گردشگری در مفهوم پایداری، معنای ویژه‌ای دارد. زایش این مفهوم در مطالعات گردشگری، حاصل تلاش برای دستیابی به پایداری در تمامی زمینه‌های توسعه است. توسعه پایدار از نظر محیط‌زیستی غیر مخرب، از نظر فنی متناسب، از نظر اقتصادی پویا و از نظر اجتماعی موردپذیرش مردم است (ضرغام بروجنی و نیکبین، ۱۳۹۱). ترکیب گردشگری و پایداری دربرگیرنده مجموعه‌ای از مبانی، سیاست‌ها و روش‌های مدیریتی است که منشأ آن را باید در کشورهای توسعه‌یافته جست‌وجو کرد (Hunter, 1997: 856). سال‌هاست که محققان سعی دارند تا تعریف مناسب و کاملی برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری ارائه دهند (حیدری چپانه و احمدیان، ۱۳۹۸: ۱۵۹). علی‌رغم این واقعیت که امروزه همگان توافق دارند که توسعه پایدار گردشگری، هدفی بلندمدت است و یا مفهومی است که همواره در حال توسعه و تکامل است و به‌طور ذاتی پویاست، اما هیچ تعریف استاندارد برای «مقصدهای گردشگری پایدار» وجود ندارد (Chen, 2015: 227). با این وجود بر سر این موضوع توافقی در حال شکل‌گیری است که توسعه پایدار گردشگری تلاش دارد تا اثرات منفی محیط‌زیست را کاهش داده، از میراث فرهنگی محافظت نموده و به‌طور هم‌زمان فرصت‌هایی برای یادگیری فراهم آورد که شامل منافع مثبت برای اقتصاد محلی و تقویت ساختارهای اجتماعی جامعه محلی است (Cucculelli, Goffi, 2015: 3). به اعتقاد آنجلکوا^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، توسعه پایدار مقصد گردشگری به معنای کسب منافع کوتاه مدت و سریع اقتصادی نیست بلکه شامل اثراتی است که از سوی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی درازمدت دیده می‌شود. این تنها راه برای اطمینان از برآورده ساختن نیاز گردشگران و جامعه میزبان است. توسعه پایدار گردشگری به نظر می‌رسد که کاملاً سازگار با ویژگی‌های توسعه‌ای توسعه پایدار نیست، بلکه دیدگاه محصول‌گرایی وسیع‌تری دارد (Cucculelli & Goffi, 2015: 2). پایداری مقاصد گردشگری رویکردی مثبتی است که هدفش کاهش تنش‌های موجود بین عناصر مختلف یک سیستم گردشگری پیچیده است و این سیستم پیچیده شامل صنعت گردشگری، گردشگران، محیط‌زیست، و مقصد است. همچنین، گردشگری پایدار باعث حفظ کیفیت منابع طبیعی و انسانی می‌شود (نصراللهی و ده‌آبادی، ۱۳۹۴: ۳۴). مهم‌ترین هدف پایداری مقاصد گردشگری را می‌توان بدین شرح برشمرد: بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان، رعایت عدالت بین نسل‌ها، حفظ کیفیت محیط‌زیست، حفظ یکپارچگی و انسجام فرهنگی و همبستگی اجتماعی، ایجاد تسهیلات و امکانات به‌گونه‌ای که دیدارکنندگان بتوانند تجربه‌هایی ارزشمند کسب کنند (Sánchez-Fernández et al, 2019: 174). توسعه پایدار در گردشگری سعی دارد تا منافع ذینفعان متعدد شامل گردشگران، کارآفرینان و جامعه میزبان را تأمین نماید. بر این اساس انتظار می‌رود توسعه پایدار در گردشگری برای گردشگران، تجارب رضایت‌بخش، برای کارآفرینان سود حداکثری، برای

1. SDT

2. Angelkoa

جوامع میزبان توسعه و برای محیط‌زیست محافظت به ارمغان بیاورد (Moeller et al,2011; Pulido-Fernández et al,2015; sher et al,2015). توسعه پایدار گردشگری نوعی از توسعه است که در آن فعالیت‌ها منتج به استفاده و مدیریت مؤثر منابع جهت تأمین نیازهای زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی نسل‌های فعلی و آینده می‌شود (Bramwell et al,2017). باین‌وجود پیاده‌سازی توسعه پایدار در گردشگری با چالش‌های مختلفی همچون حمایت‌های متغیر و غیرقابل اطمینان از سوی ذینفعان آن روبرو بوده است (Das & Chatterjee,2015:6).

رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری

رقابت، توانایی مقصد برای به دست آوردن موفقیت پایدار در مقایسه با رقبای خارجی است. برای رقابتی بودن، مقصدها باید محصولات و خدماتی را فراهم کنند که خواسته‌های پیچیده و نیازهای مصرف‌کننده مدرن را به شکلی مؤثرتر از رقبای برآورده سازد. آلینا و کاتالینا (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که گرایش روزافزونی نسبت به مفهوم «مقصدهای رقابتی» در منابع علمی گردشگری به وجود آمده است و توجه پژوهشگران حوزه گردشگری به این موضوع جلب شده است که علاوه بر برخورداری از مزیت‌های نسبی و همچنین قیمت، بسیاری دیگر از متغیرها بر رقابت‌پذیری مقصدها و واحدهای فعال در این بخش تأثیرگذار است (فن هوو؛ شفیی و کجوییان، ۱۳۹۳). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بر توانایی یک مقصد بر توزیع تجربیات گردشگری اشاره دارد، به گونه‌ای که این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقاصد کمک شایان توجهی می‌کند (برومند و همکاران، ۱۳۹۷:۳۳). بنا به آنچه دویر و کیم (۲۰۰۳) بیان داشته‌اند، رقابت‌پذیری مقصد، بستگی به آن دارد که یک مقصد تا چه حد بتواند محصولات و خدماتی عرضه کند که این محصولات و خدمات، از جنبه‌هایی که مدنظر گردشگران است، بهتر از کالاها و خدمات سایر مقصدها باشد (Dwyer & Kim,2003:275). رقابت‌پذیری گردشگری یک مفهوم کلی است که شامل تفاوت‌های قیمتی، تغییرات نرخ ارز، سطح بهره‌وری عناصر مختلف صنعت گردشگری و عوامل کیفی است که بر جذابیت یک مقصد اثر گذار است. رقابت‌پذیری در قالب «توانایی یک مقصد برای حفظ جایگاه و سهم بازار و بهبود و توسعه این جایگاه و سهم باگذشت زمان» نیز تعریف می‌شود (Gómez-Vega et al,2019:283). حسن (۲۰۰۰) معتقد است که رقابت‌پذیری یک مقصد توانایی آن مقصد برای ایجاد و یکپارچه‌سازی محصولاتی است که ارزش افزوده دارند، به طوری که مقصد بتواند منابع خود را پایدار ساخته و درعین حال جایگاه بازار خود را در مقایسه با رقبای حفظ کند. اساساً رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، بر پایه مزیت رقابتی شکل می‌گیرد. برای یک مقصد گردشگری منابع خدادادی مانند آب‌وهوا، مناظر طبیعی، گونه‌های گیاهی و جانوری مزیت نسبی محسوب می‌شوند، درحالی که منابع ساخت بشر (مانند هتل‌ها، جاذبه‌ها، شبکه‌های حمل‌ونقل)، جشنواره‌ها، کیفیت مدیریت، مهارت منابع انسانی، قوانین دولتی و... مزیت رقابتی می‌باشد. بنابراین برای رقابت‌پذیر بودن مقصد تمرکز بر منابع انسان‌ساخت تأکید می‌شود (Estevão et al,2019:6). فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی‌تر، گردشگران بیشتری جذب می‌کنند و گردشگران نیز به تبع آن وجوه بیشتری در این مقاصد هزینه خواهند نمود. این امر موجب افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی در کشور مقصد می‌شود. رشدی که عموماً به معنای رفاه اقتصادی بالاتر جمعیت محلی قابل تلقی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر اردبیل تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد در جدول ۱ تعداد گویه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی

دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۱) نشان داده شده است تأیید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می باشد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است.

جدول شماره ۱. تعداد گویه ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه ها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تجارب به یادماندنی	۱۰	۰/۷۶۵	۰/۷۸۹	۰/۷۶۵
پایداری گردشگری	۸	۰/۵۹۸	۰/۷۰۷	۰/۸۴۳
رقابت پذیری مقاصد گردشگری	۱۰	۰/۷۳۲	۰/۸۰۴	۰/۷۴۹

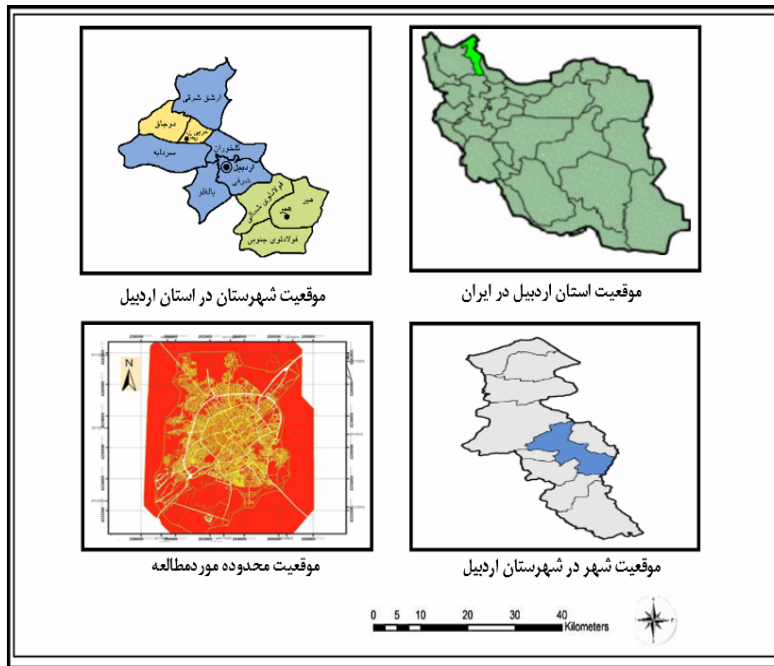
روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید و روایی واگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می باشد. مقادیر به دست آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۱) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۲)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب پرسشنامه را نشان می دهد.

جدول شماره ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	تجارب به یادماندنی	پایداری گردشگری	رقابت پذیری مقاصد گردشگری
تجارب به یادماندنی	۰/۸۷۴	-	-
پایداری گردشگری	۰/۶۷۱	۰/۷۷۳	-
رقابت پذیری مقاصد گردشگری	۰/۵۳۲	۰/۷۰۲	۰/۸۵۵

محدوده مورد مطالعه

شهر اردبیل یکی از کهن ترین شهرهای ایران به شمار می رود. این شهر در طول تاریخ سیاسی خود قرن های متمادی مرکز آذربایجان و زمانی پایتخت کشور ایران بوده است. کوه سیلان در مغرب اردبیل قرار گرفته است. اردبیل در سال ۱۳۰۴ شمسی به شهر تبدیل شده است و با تأسیس استان اردبیل در سال ۱۳۷۲ شمسی این شهر به عنوان مرکز استان شناخته شده است. اردبیل در موقعیت ۳۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۱۷ دقیقه طول جغرافیای واقع شده است. شهر اردبیل در آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل ۵۲۹۳۷۴ نفر بوده است. شهر اردبیل به صورت شعاعی گسترش یافته است که مرکز آن بازار شهر و بافت قدیم آن است. از جاذبه های گردشگری شهر اردبیل می توان به بقعه شیخ صفی، بازار قدیمی اردبیل، مسجد جامع شهر اردبیل، حمام تاریخی شیخ، خانه های تاریخی، دریاچه شورابیل و بلیقلو چای اشاره نمود.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

در این قسمت نتایج به دست آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۳) نمایش داده شده است. همان گونه که در جدول ۳، قابل ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می‌باشند. از پاسخگویان در مورد تعداد سفر آن‌ها به شهر اردبیل سؤال شد نتایج به دست آمده که در جدول (۳) نمایش داده شده است حاکی از آن بود که بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش تعداد سفر خود را به شهر اردبیل دو بار عنوان نموده‌اند.

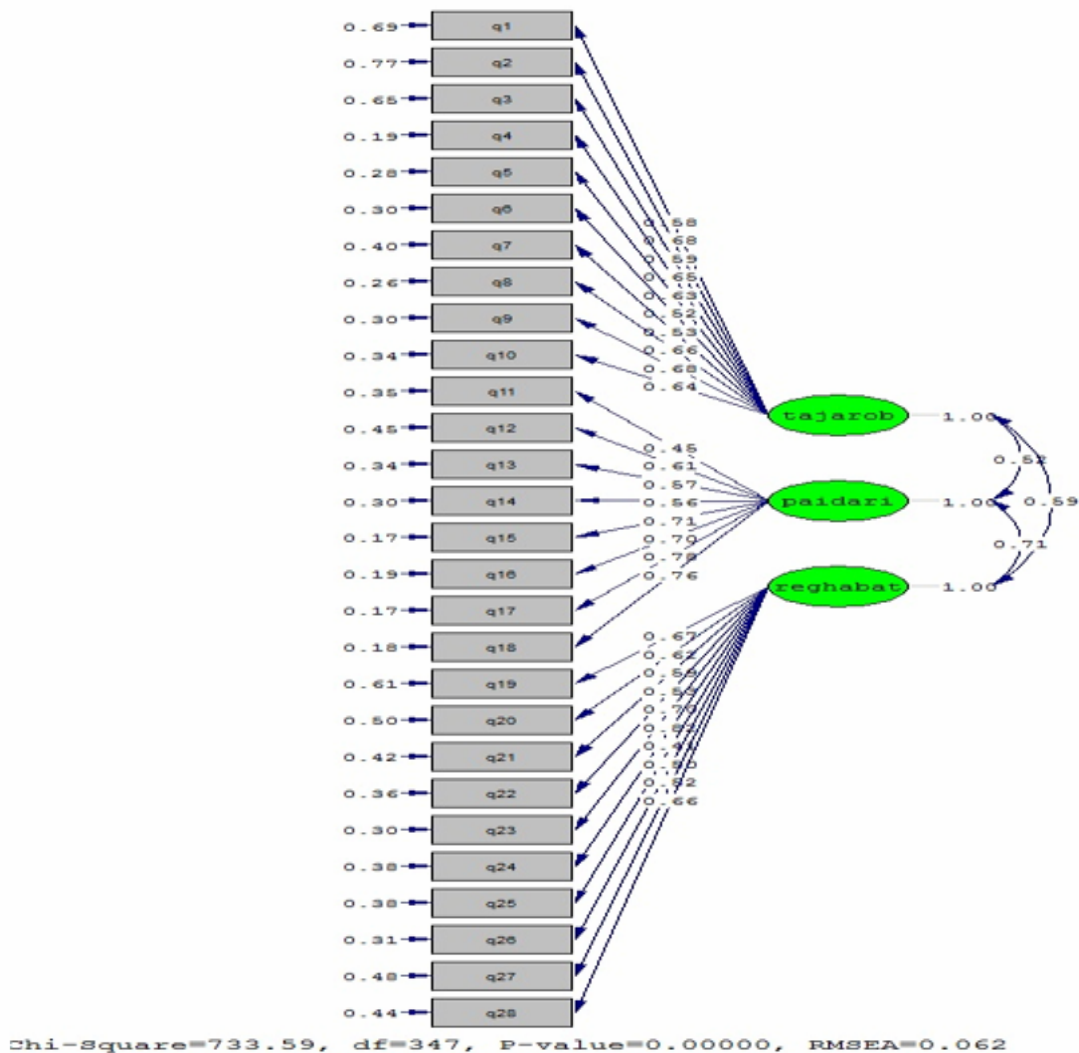
جدول شماره ۳. ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۰ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۵۱	۳۹/۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۸۸	۲۲/۹
	لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
	فوق لیسانس	۱۰۳	۲۶/۸
وضعیت تأهل	دکتری	۳۴	۸/۸
	متأهل	۲۳۹	۶۲/۲
تعداد دفعات سفر به شهر اردبیل	مجرد	۱۴۵	۳۷/۷
	اولین بار	۳۵	۹/۱
	دومین بار	۲۰۰	۵۲
	سومین بار	۱۴۹	۳۸/۸

بررسی سؤال پژوهش از طریق بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل به دست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می شود. در مدل های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه گیری، نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (گویه ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص های برازش رایج در مدل های اندازه گیری برای متغیرهای تحقیق در قالب جدول (۴) ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود، شاخص های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد (شکل ۲).

جدول شماره ۴. نتایج شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص های برازش
	ملاک بیش از صفر	ملاک کمتر از ۳	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	حد مجاز
۷۳۳/۵۹	۳۴۷	۲/۱۱	۰/۰۶۲	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۶	نتایج

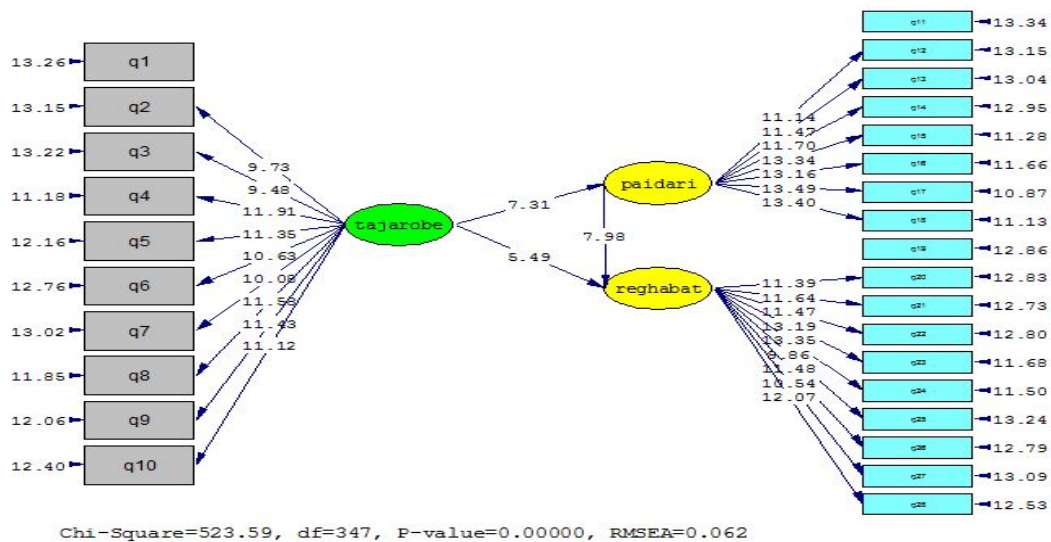


شکل شماره ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای تحقیق

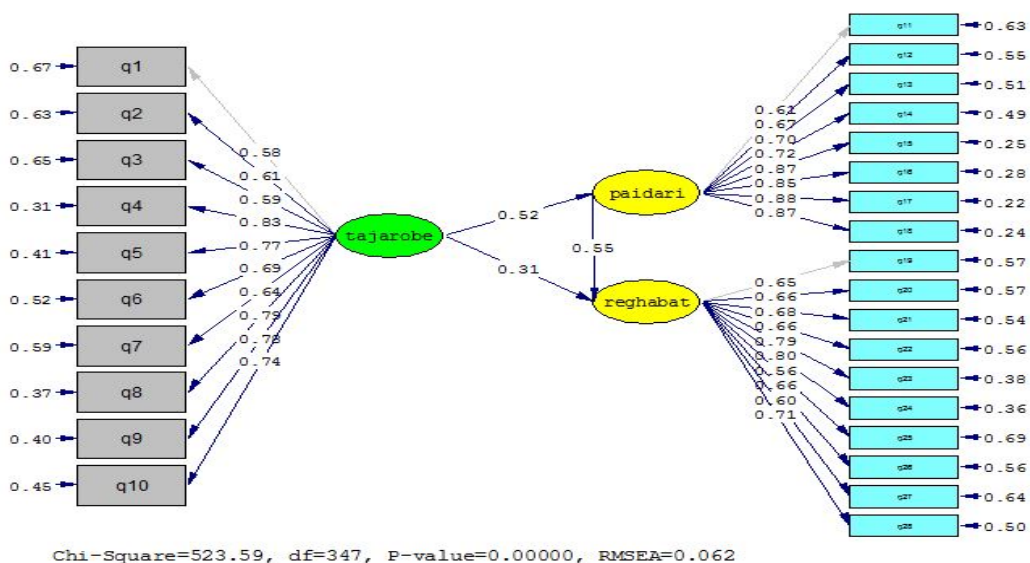
پس از آزمون مدل اندازه گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می توان به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل های (۳) و (۴) نشان داده شده است. همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می شود، مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچک تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص های برازش از قبیل AGFI، GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول شماره ۵. نتایج شاخص های برازش مدل ساختاری تحقیق

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص های برازش
		ملاک کمتر از	ملاک کمتر یا	ملاک بیشتر	ملاک بیشتر از	ملاک بیشتر	حد مجاز
		۳	۰/۰۸	۹۰	۹۰	۹۰	نتایج
۵۲۳/۵۹	۳۴۷	۱/۵۰	۰/۰۶۲	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۲	



شکل شماره ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل شماره ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با این عبارت که، تجارب به یادماندنی گردشگران بر پایداری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد، همان طور که در شکل ۴ مشاهده می شود، ضریب مسیر (۰/۵۲) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۳ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۷/۳۱ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که تجارب به یادماندنی گردشگران بر پایداری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این قسمت می توان عنوان نمود که زمانی که گردشگران اقدام به تصمیم گیری برای سفر و جستجوی اطلاعات جهت انتخاب مقصد می نمایند، آنان اغلب به تجارب گذشته خود روی می آورند، در این راستا، جستجوی اطلاعات داخلی اولین گام جهت شروع فرآیند جستجوی اطلاعات گردشگری می باشد. در واقع تجربه گردشگری همان تفسیر گردشگران از محصولات، فعالیت ها و مقاصد گردشگری ذهنی می باشد. بر این اساس گردشگرانی که تجارب به یادماندنی از مقاصد گردشگری در ذهن داشته باشند، قصد بازدید مجدد به آن مقاصد را خواهند داشت. چنین اتفاقی ضمن افزایش رضایتمندی گردشگران بر افزایش درآمدها و توسعه پایدار مقاصد تأثیرگذار است. در ارتباط با این عبارت، تجارب به یادماندنی گردشگران بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با عنایت به شکل ۴، ضریب مسیر (۰/۳۱) برآورد شده است. با توجه به شکل ۳ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۵/۴۹ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که تجارب به یادماندنی گردشگران بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ارتباط با این بخش می توان بیان نمود تجربه گردشگری جوهره صنعت گردشگری و مهمان نوازی را تشکیل می دهد. بر این اساس با افزایش رقابت، شناخت رو به رشدی ایجاد می گردد که مقاصد باید تجارب گردشگری به یادماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کرده و به آنان ارائه دهد تا از طریق بتوانند رقابت پذیری خود را افزایش دهند مقاصدی که به بازدیدکنندگان خود تجربه بازدید به یادماندنی ارائه می دهند به صورت مداومی ارزش ویژه و مزیت رقابتی ایجاد می کنند. در ارتباط با این عبارت، پایداری مقاصد گردشگری بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان طور که در شکل ۴، مشاهده می شود، ضریب مسیر (۰/۵۵) برآورد شده است. با توجه به شکل ۳، مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۷/۹۹ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که پایداری مقاصد گردشگری بر پایداری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ارتباط با یافته های این قسمت می توان گفت که مقصد گردشگری زمانی رقابت پذیر است که علاوه بر این که گردشگران بی شماری را جذب می کند و رضایت و تجربه ای به یادماندنی برای آن ها به ارمغان می آورد، توانایی حفظ و افزایش سرمایه های طبیعی، کسب درآمد و افزایش رفاه شهروندان را نیز داشته باشد.

نتیجه گیری

این پژوهش باهدف بررسی نقش تجارب به یادماندنی در پایداری و رقابت پذیری مقاصد گردشگری شهری انجام شد در جهت دستیابی به اهداف و پاسخگویی به فرضیه های پژوهش از نرم افزار spss و لیزرل استفاده شد نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول پژوهش نشان داد که تجارب به یادماندنی گردشگران بر پایداری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهش هانا و همکاران (۲۰۱۸)، چن و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تفسیر نتایج حاصل از این فرضیه می توان عنوان نمود که تجارب به یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری تصاویر مشخص را برای آنان ایجاد و ارزیابی ذهنی آنان به مقاصد را مطلوب تر می کند، این امر زمینه دل بستگی به مقصد را افزایش داده چنین اتفاقی ضمن افزایش رضایتمندی گردشگران بر افزایش درآمدها و توسعه پایدار مقاصد منجر می شود. همچنین پژوهشگران استدلال می کنند که تجارب به یادماندنی گردشگری (MTEs1)، بهترین پیش بینی کننده برای رفتار آینده گردشگران هستند و نشانگر یک معیار جدید و تعیین کننده برای سنجش رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد از مقصد می باشند (Chandralal et al, 2015). بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان داد که تجارب به یادماندنی گردشگران

بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش آکوش (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در تفسیر نتایج این فرضیه می‌توان این‌گونه عنوان نمود که مقاصد باید تجارب گردشگری به یادماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کرده و به آنان ارائه دهند تا از این طریق بتوانند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. در واقع یک مقصد گردشگری زمانی رقابت‌پذیر است که علاوه بر این که گردشگران بی‌شماری را جذب می‌کند و رضایت و تجربه‌ای به یادماندنی برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد، توانایی حفظ و افزایش سرمایه‌های طبیعی، کسب درآمد و افزایش رفاه شهروندان را نیز داشته باشد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان داد که پایداری مقاصد گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش پاتریکونی (۲۰۱۶)، ایباز و همکاران (۲۰۱۶)، زولفانی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در تفسیر نتایج این می‌توان این‌گونه عنوان نمود که پایداری مقاصد گردشگری از طریق انتقال تجربه‌ای رضایت‌بخش‌تر از رقبا برای گردشگران، منابع طبیعی و فرهنگی خود را حفظ کند و برای ساکنین خود، رفاه بلندمدت فراهم می‌آورد و زمینه برای رقابت‌پذیری مطلوب مقاصد گردشگری فراهم می‌شود.

- با عنایت به دستاوردها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:
- اتخاذ رویکردهای علمی و نوآورانه در مدیریت مقاصد گردشگری از جمله شهر اردبیل می‌تواند در توسعه پایدار مقاصد و همچنین رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری مؤثر باشد این موضوع در وهله اول نیازمند مدیریت یکپارچه و به دور از اقدامات موازی و الگوهای جزیره‌ای در تصمیم‌گیری است و در وهله دوم، مستلزم به‌کارگیری نیروهای فعال، خلاق و برخوردار از دانش و تخصص لازم است.
 - تلاش در جهت بازاریابی مقاصد گردشگری از طریق سازمان‌های متولی گردشگری از جمله میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهر اردبیل.
 - ارائه مشوق‌های همچون اعطای وام‌های کم‌بهره و بلندمدت، معافیت‌های مالیاتی و ابزارهای تشویقی از این دست از کارآفرینان و افراد خلاق در عرصه گردشگری شهر اردبیل.
 - تدوین سیاست‌هایی به‌منظور رعایت اصول پایداری در برنامه‌ریزی، مدیریت، اجرا و نظارت بر تمامی فعالیت‌ها و فرایندهای مرتبط با گردشگری شهر اردبیل.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) برومند، بابک؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷) توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۵۴-۲۳.
- ۲) حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی (۱۳۹۸) تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۸، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱۷۴-۱۵۷.
- ۳) حیدری چپانه، رحیم؛ طبع ازگمی، سیده خدیجه؛ سلطانی، ناصر؛ اکبری معتمدی مهر (۱۳۹۱) تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، تابستان ۱۳۹۱، سال ۲، شماره ۵، صص ۱۰-۲۳.
- ۴) ضرغام بروجنی، حمید؛ بهمنش، پریسا. (۱۳۹۲) شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۸۸-۶۷.
- ۵) عزت پناه، بختیار (۱۳۹۹) تبیین نیروهای پیشران مؤثر بر آینده توسعه صنعت گردشگری در شهرهای مرزی مطالعه موردی: شهر بانه، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۸۷-۶۹.
- ۶) نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۵) ارائه مدل رقابت‌پذیری پایدار مقصد گردشگری، مورد مطالعه شهر اصفهان، رساله دکتری، مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.

- ۷) نصراللهی، زهرا . ده آبادی، فریده (۱۳۹۴) تحلیل اهمیت عملکرد گردشگری پایدار با استناد به عوامل زیست محیطی- اجتماعی، اقتصادی، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۱، صص.۴۵-۵۹.
- ۸) نظری، محسن؛ قادری، زاهد؛ فروزنده، سیده (۱۳۹۴) بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، فصلنامه مدیریت دولتی، زمستان ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۴، صص.۶۹۹-۷۲۰.
- 9) Adango, C. A. & Taale, F. & Adam, I. (2018) Tourists values and empathic attitude toward sustainable development in tourism, *Ecological Economics*, Vol.23, No.150, pp.251-263.
- 10) AKKUŞ, G. (2016) Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist – Oriented Research, *American International Journal of Social Science*, Vol.5, No.4. pp.231-245.
- 11) Angelkova, T. & Koteski, C. & Jakovlev, Z. & Mitrevska, E. (2012) Sustainability and competitiveness of Tourism, social and Behavioral Sciences, Vol.40, No.4. pp.221-227
- 12) Bramwell, B. & Higham, J. & Lane, B. & Miller, G. (2017) Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.25, No.1, pp.1-9.
- 13) Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013) Exploring memhorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.23, No.1, pp.177-181.
- 14) Chen, H. & Rahman, I. (2018) Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management Perspectives*, Vol.20, No.26, pp.153-163
- 15) Chen, J. S. (2015) Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.33, No.22, pp.225-230.
- 16) Cucculelli, M. & Goffi, G. (2015) Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? *Journal of Cleaner Production*, Journal of Cleaner Production, Vol.12, No.18, pp. -13.
- 17) Das, M. & Chatterjee, B. (2015) Ecotourism: a panacea or a predicament?, *Tourism Management Perspectives*, Vol.33, No.14, pp.3-16
- 18) Dwyer, L. & Kim, C. (2003) Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current issues in tourism*, Vol.6, No.6, pp.369-414.
- 19) Estevão, C. & Costa, C. & Fernandes, C. (2019) Competitiveness in the tourism sector: A bibliometric analysis, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol.7, No.1, pp.4-21.
- 20) Gómez-Vega, M. & Picazo-Tadeo, A. J. (2019) Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?, *Tourism Management*, Vol.117, No.72, pp.281-291.
- 21) Hanna, P. & Font, X. & Scarles, C. & Weeden, C. & Harrison, C. (2018) Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.17, No.9, pp.36-43.
- 22) Hashemkhani Zolfani, S. & Sedaghat, M. & Maknoon, R. & Zavadskas, E. K. (2015) Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol.28, No.1, pp.1-30
- 23) Hosany, S. & Martin, D. (2012) Self-image congruence in consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol.65, No.5, pp.685-691.
- 24) Hunter, C. (1997) Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.5, pp.850-867.
- 25) Kim, J. H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism management*, Vol.67, No.44, pp.34-45.
- 26) Lee, T. H. (2013) Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, Vol.37, No.34, pp.37-46.
- 27) Mazanec, J. A. & Wöber, K. & Zins, A. H. (2007) Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.5, pp.86-95
- 28) Moeller, T. & Dolnicar, S. & Leisch, F. (2011) The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome?, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.45, No.19, pp.155-169.
- 29) Neuhofer, B. & Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012) Conceptualising technology enhanced destination experiences, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.7, No.3, pp.36-46.
- 30) Pearce, P. L. (2005) *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*, Channel View Publications.
- 31) Petriconi, L. M. (2016) *Sustainability and travel experience* (Bachelor's thesis, University of Twente.
- 32) Prayag, G. & Hosany, S. & Odeh, K. (2013) The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, No.1, pp.118-127.
- 33) Pulido-Fernández, J.I. & Andrades-Caldito, L. & Sánchez-Rivero, M. (2015) Is sustainable tourism

- an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.23, No.1, pp.47-64.
- 34) Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. & Cervera-Taulet, A. (2019) Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol, 36, No.2, pp.176-190.
- 35) Sher, K.L. & Bagul, A.H.B.P. & Din, S.A.M. (2015) The influence of community attachment and community involvement towards resident's support on sustainable tourism development by mediating perceived benefits and perceived costs, *American-Eurasian Journal Agric. Environ. Sci*, Vol.57, No.15, pp.133-138.
- 36) Sthapit, E. & Coudounaris, D. N. (2018) Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol 18, No.1, pp.72-94.
- 37) UNESCO: Creative Cities Network. (2014) "Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism", (Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006, 2-3, accessed Oct 12, 2014.
- 38) Veasna, S. & Wu, W. & Huang, C. (2013) The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, Vol.7, No.36, pp.511-526.
- 39) Walker, K. & Moscardo, G. (2014) Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.22, No.8, pp.1175-1196.