



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۹۵

صفحات ۱۵۷-۱۳۷

ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس)

مسلم باقری^۱

پیام شجاعی^۲

مهرداد کیانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳

چکیده

امروزه رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی بر توسعه‌ی پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیر به‌سزایی گذاشته است. هدف از این پژوهش ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری استان فارس مبتنی بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵ می‌باشد. تحقیق حاضر به دلیل ایجاد درک و دانشی کاربردی برای مسئولان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری استان فارس در زمینه شناسایی و سطح‌بندی شاخص‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از منظر روش جمع‌آوری داده، توصیفی از نوع پیمایشی است. به منظور نهایی کردن شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در استان فارس از روایی محتوایی و با نظرسنجی از ۱۰ نفر از متخصصان علمی و اجرایی حوزه گردشگری استان فارس و جهت سطح‌بندی این شاخص‌ها از مدل‌سازی تفسیری ساختاری استفاده شده است. یافته‌های حاصل از انجام روش روایی محتوایی در نهایت ۱۷ شاخص کلیدی در شش سطح را معرفی می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولویت صنعت گردشگری برای دولت کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است. از سوی دیگر شاخص‌هایی مانند نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری و شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص‌ها داشته و تحت تأثیر آنها می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: شاخص‌های رقابت‌پذیری، مدل‌سازی تفسیری ساختاری، مجمع جهانی اقتصاد، روایی محتوایی.

^۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت جهانگردی و هتلداری دانشگاه شیراز (bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شیراز

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تولید دانشگاه شیراز

مقدمه

در قرن بیست‌ویکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی (ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲) و به یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز تبدیل شده است (هیگینس دیسبیولز^۱، ۲۰۰۴) که دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود است (دهشیری، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری با ماهیتی چندبُعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌گردد (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو دولت‌مردان در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (روسنتراب^۲ و جوو^۳، ۲۰۰۹).

طی نیم قرن گذشته از گردشگری بعنوان ابزاری برای تحریک اقتصادهای بحرانی و تقویت فعالیت‌های توسعه‌ای از طریق ایجاد مشاغل و درآمد استفاده شده است (ابی^۴، ۲۰۰۶). تقاضا و تمایل برای گردشگری با انگیزه‌های مختلف تفریح، زیارت و تجارت در تمام جهان با سرعتی باور نکردنی در حال افزایش است. این صنعت، افزون بر برخورداری از امکانات درآمدزایی، اشتغال‌زاست و اشاعه فرهنگ و حفظ و احیای آن را نیز به دنبال خواهد داشت (بورقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). بسیار مهم است که به اثرات گردشگری درون یک بافت گسترده‌تر ملی و جهانی توجه شود. مقصدهای گردشگری در انزوا و فضای بسته‌ای قرار ندارند، آن‌ها بخشی از سیستم گردشگری بین‌المللی هستند و این سیستم گردشگری بین‌المللی خود نیز بخشی از سیستم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهانی است. امروزه صنعت گردشگری، جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و موثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به خصوص در کشورهای روبه توسعه بازی می‌کند. در این میان، کشور ایران با وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، فرهنگی و تاریخی، هنوز نتوانسته است جایگاه خود را به عنوان یک کشور پذیرنده گردشگر در بازار جهانی صنعت گردشگری بیابد (مشیری و همکاران، ۱۳۹۰).

یکی از ارکان توسعه گردشگری، تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده‌ای نیز برخوردار است؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم یک منطقه از درآمدهای گردشگری، به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع منطقه، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطلاعات موجود می‌تواند متفاوت باشد (تقوی و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۸۸). شاخص‌های رقابت‌پذیری نیز یکی از عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری می‌باشد. چرا که مطلوب بودن جایگاه در این شاخص‌ها نشان دهنده مطلوب بودن وضعیت عوامل مهم بخش عرضه صنعت می‌باشد که این امر می‌تواند

^۱ Higgins desbiolles

^۲ Rosentraub

^۳ Joo

^۴ Abby and Geffrey

برند گردشگری را ارتقاء و موجب ایجاد تقاضا برای صنعت گردد. طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۱ در سال ۲۰۱۵، متأسفانه رتبه رقابت‌پذیری ایران در صنعت گردشگری بین ۱۴۱ کشور، ۹۷ ام می‌باشد، این در حالی است که ایران در شاخص کلی قیمت جایگاه اول و در شاخص تعداد سایت‌های میراث فرهنگی جهانی، رتبه ۹ را دارد (گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به پتانسیل‌های موجود و شاخص قیمت که می‌تواند موجب مزیت رقابتی برای کشورمان شود، لازم است بررسی‌های لازم صورت گرفته تا با شناسایی عوامل موثر بر آن و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل بتوان رتبه کنونی ایران را بهبود بخشید.

استان فارس با گستره ۱۲۴ هزار کیلومتری (در حدود ۷/۵ درصد از مساحت کل کشور) در جنوب منطقه مرکزی ایران واقع گردیده است و با برخورداری از موقعیت طبیعی و جغرافیایی ممتاز، مراکز مذهبی و بقاع متبرکه، شهرهای باستانی با قدمت تاریخی و شگفتی‌های شیوه‌های معیشتی کوچ‌نشینی و جاذبه‌های طبیعت‌گردی، به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور مطرح می‌باشد. بیش از ۱۳۴۷ اثر تاریخی ثبت شده ملی، دو اثر تاریخی ثبت شده جهانی (تخت جمشید و پاسارگاد)، ۴۰۰ جاذبه طبیعی، بافت بومی و فرهنگ‌های متنوع از جاذبه‌های بسیار مهم گردشگری این استان می‌باشد که همواره باعث جذب گردشگران زیادی بوده است، به گونه‌ای که طی سال‌های اخیر از نظر ورود گردشگران خارجی مقام نخست را در بین استان‌های مختلف کشور داشته است. به این ترتیب، استان فارس در تأمین سهم بایسته ایران از درآمد گردشگری که در جهت تحقق آن تلاش می‌شود، می‌تواند نقش موثری ایفا کند، به ویژه آنکه در چارچوب سیاست‌های توسعه بلندمدت استان، میراث فرهنگی و گردشگری، به عنوان یکی از محورهای توسعه استان تعریف شده است. بنابراین توجه به صنعت گردشگری در اقتصاد استان فارس تأثیر زیادی در بهبود وضع اقتصادی استان، افزایش اشتغال و درآمد سرانه و در نهایت توسعه استان خواهد داشت. محقق شدن این اهداف نیز بدون توجه بیشتر مسئولان و ایجاد امکانات گردشگری و زیربنای لازم و ایجاد زمینه جذب گردشگر و معرفی جاذبه‌های باستانی، فرهنگی و طبیعی امکان‌پذیر نخواهد بود که یکی از مهم‌ترین کارهایی که برای این مهم می‌توان انجام داد، شناسایی شاخص‌های رقابت-پذیری توسعه سفر و گردشگری در این استان می‌باشد.

گزارش‌های رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد، حول موضوع گردشگری دارای عنوان «رقابت‌پذیری سفر و گردشگری» بوده که از سال ۲۰۰۷ به صورت هر دو سال یک‌بار منتشر می‌شود. گزارش‌های رقابت‌پذیری با توجه به شرایط موجود جهانی شاخص‌هایی را تعریف و بر اساس آن امکان مقایسه شمار بالایی از کشورها در حوزه گردشگری را فراهم می‌آورد. با توجه به توضیحات فوق، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل ساختاری تفسیری^۲ شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و

^۱ World Economic Forum

^۲ Interpretive Structural Modeling (ISM)

گردشگری استان فارس مبتنی بر شاخص‌های مجمع جهانی اقتصادی می‌باشد. مدل ساختاری تفسیری زمانی که تعداد عناصر زیاد و رابطه‌ی بین اجزا پیچیده باشد، می‌تواند روابط را ساده و ملموس و بر این پیچیدگی غلبه کند (آگروال^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). به طور کلی، آنچه این پژوهش را از دیگر پژوهش‌های داخلی و خارجی متمایز می‌کند، ارایه چارچوبی نوین و علمی از شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری با استفاده از مدل ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی و تبیین ارتباط بین این شاخص‌هاست.

مبانی نظری

رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری

بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (بالان^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه‌ی ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند (کراچ^۳، ۲۰۰۷). رقابت گردشگری چارچوبی استراتژیک از تمام شرکایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا^۴، ۲۰۰۹). شورای جهانی سفر و گردشگری^۵ و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردشگری کشورها تلاش‌هایی صورت داده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارایه داده است عبارت است از: «عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری، جذاب می‌نماید» (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۸). در گذشته تمرکز بیشتر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد قرار داشت. اگر چه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت گردشگری است، اما این تنها یکی از ابعاد است. به دلیل ماهیت منحصر به فرد گردشگری توانایی یک مقصد برای رقابت به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و محیطی نیز بستگی دارد. تحقیقات در زمینه رقابت در گردشگری بر ذهنیت و جذابیت مقصد تمرکز دارد که این ذهنیت و جذابیت به متغیرهایی که از نقطه نظر بازدیدکنندگان مهم تلقی می‌شوند، اشاره دارد (بنو دای^۶، ۲۰۰۵).

^۱ Agarwal

^۲ Balan

^۳ Crouch

^۴ Ferreira & Esteveo

^۵ World Tourism & Travel Council

^۶ Bonn and Dai

طبق تعریف داپیراز و مک‌کالام^۱ (۲۰۱۳)، رقابت‌پذیری برای یک مقصد گردشگری عبارت است از میزان جذابیت یک منطقه برای ساکنان محلی و غیر محلی و آرایه خدمات گردشگری با کیفیت، نوآور و جذاب به مصرف‌کنندگان و به دست آوردن سهم بازار در داخل و خارج از منطقه، در حالی که اطمینان حاصل می‌کند که منابع در دسترس به صورت کارا و با روش‌های پایدار مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر اساس شواهد بررسی شده توسط سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۲، کشورها نیز تا حد زیادی، عناصر کلیدی را برای ارزیابی رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در نظر می‌گیرند که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول(۱): عناصر کلیدی برای تعریف رقابت‌پذیری در گردشگری

عناصر کلیدی تعریف شده	نظرات	کشورها
اداره امور گردشگری	حمایت دولت و گردشگری به عنوان یک اولویت، مقررات، داشتن یک استراتژی گردشگری، ایمنی و امنیت، مشارکت بخش عمومی و خصوصی، همکاری عمودی، آمارها و داده‌ها، همکاری‌های چند جانبه، بودجه اختصاص داده شده برای حمایت از گردشگری	بلژیک، کانادا، شیلی، مصر، یونان، ایتالیا، لهستان، پرتغال، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
توسعه محصول	تمایز محصول، نوآوری، سرمایه‌گذاری، سهم بازار، آرایه تجارب منحصر به فرد، افزایش ارزش افزوده گردشگری، توسعه بخش‌های با ارزش، دیدگاه بازار (از جمله مسافران آینده‌نگر، عملیات گردشگری و کسب‌وکارهای کوچک)	استرالیا، اتریش، بلژیک، برزیل، کانادا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، مکزیک، نیوزیلند، نروژ، لهستان، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
کیفیت خدمات گردشگری	بهبود کیفیت، خوش آمدگویی به بازدیدکنندگان، کیفیت زندگی، عدالت و انسجام اجتماعی، خدمات به مصرف‌کنندگان	اتریش، بلژیک، برزیل، جمهوری چک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا
رقابت‌پذیری قیمت	قیمت‌ها، نرخ ارز، نسبت قیمت/کیفیت «ارزش پول»، مالیات	استرالیا، بلژیک، جمهوری چک، دانمارک، مصر، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، نروژ، لهستان، انگلستان
قابلیت دسترسی	توسعه زیرساخت‌ها، موقعیت فرا راهبردی مقصد، میزان نزدیکی	استرالیا، بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک، فنلاند، یونان، ایتالیا، نیوزیلند، نروژ، لهستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
برند مقصد	ترویج و بازاریابی، هویت، تصویر، آگاهی از مقصد، وسعت درخواست تجدیدنظر ^۳ ، تنوع بازار	استرالیا، اتریش، برزیل، کانادا، فرانسه، انگلستان
منابع طبیعی	پایداری، خوش گذرانی، آب و هوا، تنوع زیستی ^۴	بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک

^۱ Dupeyras and MacCallum

^۲ Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD)

^۳ Breadth of appeal

^۴ Biodiversity

دانمارک، مصر، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، مجارستان، ایتالیا، لهستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا، ترکیه		و فرهنگی
بلژیک، شیلی، استونی، یونان، اسپانیا، ترکیه	مهارت‌ها، آموزش و پرورش، بهره‌وری نیروی کار، مراکز آموزشی گردشگری ^۱	توسعه منابع انسانی

منبع: پیمایش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در گردشگری (۲۰۱۲)

شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد

در گزارش سال ۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد، بررسی رقابت‌پذیری هر مقصد در چهار بُعد اصلی صورت می‌پذیرد. این ابعاد در مجموع به ۱۴ رکن به عنوان شاخص‌های اصلی و ۹۰ گویه به عنوان زیرشاخص، تقسیم می‌گردند. بُعد نخست، به ارزیابی مجموعه عوامل عمومی موثر بر اداره گردشگری در کشور پرداخته و در اصلاح «آمادگی محیطی»^۲ نامیده می‌شود. این بعد شامل رکن‌های محیط کسب و کار^۳، امنیت و ایمنی^۴، بهداشت و سلامت^۵، منابع انسانی و بازار کار^۶ و آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۷ می‌گردد. بُعد دوم مبتنی بر شرایط و چارچوب قانونی گردشگری است و چهار رکن اولویت‌دهی به سفر و گردشگری^۸، گشودگی بین‌المللی^۹، رقابت‌پذیری قیمتی^{۱۰} و پایداری محیطی^{۱۱} را دربر می‌گیرد. بُعد زیرساخت^{۱۲}، دسترسی و کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی صنعت را با استفاده از سه رکن زیرساخت حمل و نقل هوایی^{۱۳}، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و بنادر^{۱۴} و زیرساخت خدمات گردشگری^{۱۵} مورد بررسی قرار می‌دهد. آخرین حوزه در ارتباط با منابع فرهنگی و طبیعی قرار دارد، همان چیزی که دلیل سفر مسافر به شمار می‌رود. این حوزه دو رکن منابع طبیعی^{۱۶} و منابع فرهنگی تجارت سفر^{۱۷} را شامل می‌شود.

^۱ Tourism Training Centers

^۲ Enabling Environment

^۳ Business Environment

^۴ Safety and Security

^۵ Health and Hygiene

^۶ Human Resources and Labour Market

^۷ ICT Readiness

^۸ Prioritization of Travel and Tourism

^۹ International Openness

^{۱۰} Price Competitiveness

^{۱۱} Environmental Sustainability

^{۱۲} Infrastructure

^{۱۳} Air Transport Infrastructure

^{۱۴} Ground and Port Infrastructure

^{۱۵} Tourist Service Infrastructure

^{۱۶} Natural Resources

^{۱۷} Cultural Resources and Business Travel

پیشینه تحقیق

رضا تنها (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی، به این نتیجه رسید که از دیدگاه گردشگران داخلی، اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبای داخلی، در عامل منابع فرهنگی و میراث تاریخی نسبت سایر عوامل رقابت‌پذیری بیشتری دارد. سایر عوامل به ترتیب اولویت عبارتند از: زیرساخت‌های عمومی، امنیت، شرایط گردشگر، دسترسی، زیرساخت‌های گردشگری، سرگرمی‌ها، خرید، مهمان‌نوازی، موقعیت، فعالیت‌های تفریحی، منابع طبیعی و قیمت.

کروچ^۱ و ریچی^۲ (۱۹۹۹) یک مدل نظری ارائه می‌دهند که رقابت‌پذیری گردشگری را تبیین می‌نماید. این مدل تشکیل شده از دو بُعد اصلی محیط رقابتی و محیط جهانی است. محیط رقابتی، محیطی است که برای رقابت‌کردن ضروری است و تشکیل‌شده از عوامل متعددی در بخش گردشگری می‌باشد مانند تورگردان‌ها، آژانس‌های مسافرتی، ساکنین مقصد گردشگری، کارکنان، موسسات مالی و غیره است و محیط جهانی نیز تشکیل‌شده از نیروهای جهانی است که ترکیب و ماهیت گردشگری را در صنعت گردشگری، تحت تأثیر قرار می‌دهد مانند نگرانی‌های فزاینده در مورد محیط زیست. کروچ و ریچی (۱۹۹۹) قایل به وجود «جاذبه‌ها و منابع اولیه»، «عوامل و منابع تکمیلی»، «مدیریت مقصد گردشگری» و در نهایت «تعیین‌کنندگان محلی» برای مشخص کردن رقابت‌پذیری گردشگری می‌باشند.

کیم^۳ (۲۰۰۱) مدلی از رقابت‌پذیری گردشگری ارائه داده که چهار منبع رقابت‌پذیری را مشخص نموده است: ۱- منابع اولیه‌ی رقابت‌پذیری شامل موضوعیت‌ها (سیاستمداران، کارکنان و آژانس‌های مسافرتی)، محیط زیست. منابع (تاریخی، فرهنگی و طبیعی) ۲- منابع ثانویه شامل سیاست‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری و مالیات و قیمت‌گذاری گردشگری ۳- منابع ثالث شامل زیرساخت‌های گردشگری، تأسیسات اقامتی، جذابیت منابع و تبلیغات و با توانمند کردن کارکنان ۴- منابع رابع که نتیجه منابع سه‌گانه قبلی است و به تقاضای گردشگران، اشتغال ایجاد شده در بخش گردشگری، رفتار صنعت گردشگری (نرخ رشد، تراز پرداختی و سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی) و صادرات گردشگری اطلاق می‌شود. اومارزل^۴ (۲۰۰۶) با بررسی رقابت‌پذیری گردشگری اسلوواکی، شش بُعد اصلی را ذکر می‌کند: منابع موروثی، منابع ساخته‌شده، عوامل و منابع حمایتی، مدیریت مقصد گردشگری، شرایط موقعیتی و شرایط تقاضا.

^۱ Crouch^۲ Ritchie^۳ Kim^۴ Omerzel

میکا^۱ (۲۰۱۲) محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخوردار بودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و از این قبیل می‌داند. گوفی^۲ (۲۰۱۳) با بسط مدل ریچی و کروچ (۱۹۹۹) و دسته‌بندی برخی از مشخصه‌های اولیه رقابت‌پذیری به روشی متفاوت از آن‌ها، ۷ حیطه‌ی اصلی مشخص‌کننده‌ی رقابت‌پذیری گردشگری را بیان می‌کند که عبارتند از: منابع کلیدی و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل حمایتی، سیاست‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصدگردشگری و تقاضای گردشگری. در نهایت، کروس^۳ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که ارزیابی رقابت‌پذیری بر مبنای عوامل تولید که داده‌محور است، تصویری جامع از موقعیت‌یابی رقابتی یک مقصدگردشگری را بیان نمی‌کند. بنابراین، ارزیابی رقابت‌پذیری باید تا حدی نتیجه‌محور باشد. کروس با مقایسه مدل داده‌محور مجمع جهانی اقتصاد با مدل اصلاح شده‌ی خود، بر جایگاه رقابتی کاستاریکا^۴ صحنه می‌گذارد. این مدل جدید سنجش رقابت‌پذیری بر مفاهیمی چون بهره‌وری، تجربیات به‌یادماندنی و کیفیت زندگی استوار است.

روش‌شناسی تحقیق

روایی محتوایی

طبق تعریف والاس^۵ و همکاران (۲۰۰۳) روایی محتوایی اشاره به حد و میزانی دارد که یک ابزار منعکس‌کننده محتوای مشخص مورد نظر باشد. با توجه به روش مک کنزی^۶ و همکاران (۱۹۹۳) برای ایجاد روایی محتوایی در چک‌لیست پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت چک‌لیست تدوین می‌شود. سپس از پانل محتوا (شامل ۱۰ نفر از متخصصان علمی و اجرایی حوزه گردشگری استان فارس که چهار نفر از آنها از اعضای هیئت علمی دانشگاه شیراز، سه نفر از آنها فعال در حوزه گردشگری استان و دارای مدرک کارشناسی ارشد گردشگری و سه نفر از آنها اساتید مدعو دانشگاه و دارای فعالیت سازمانی در صنعت گردشگری شهر شیراز) خواسته شد تا چک‌لیست را تکمیل نمایند. در نهایت متخصصان به میزان مناسب بودن هر آیتم پاسخ می‌دهند با بیان این که هر آیتم «ضروری»، «مفید اما نه ضروری» یا «غیرلازم» است. با توجه به رابطه (۱) نسبت روایی محتوایی^۷ محاسبه شده و با عنایت به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری

^۱ Mika

^۲ Goffi

^۳ Croes

^۴ Costa Rica

^۵ Vallas

^۶ McKenzie

^۷ Content Validity Ratio (CVR)

($p < 0.05$)، حداقل مقدار ۰/۷۵ برای هر آیت‌م برای CVR باید بدست آید تا مورد پذیرش قرار گیرد.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (1)$$

در این رابطه N تعداد کل پانل‌ها و n_e تعداد پانل‌هایی است که پاسخ «ضروری» دادند.

مدلسازی تفسیری ساختاری

طبق تعریف آگروال و همکاران (۲۰۰۷) مدل‌سازی ساختاری تفسیری تکنیکی است که بررسی پیچیدگی سیستم را امکان پذیر نموده و سیستم را به گونه‌ای شکل می‌دهد که به سادگی قابل درک باشد. این رویکرد یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از معیارهای متفاوت در قالب یک مدل سیستماتیک جامع ساختاردهی می‌شوند. طبق تعریف وارفیلد^۱ (۱۹۷۴) مبدع مدل‌سازی ساختاری تفسیری، ISM یک فرآیند یادگیری تعاملی است که یک مجموعه عوامل گوناگون و مرتبط به هم را در یک مدل نظام یافته جامع ساختاردهی می‌کند

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای استخراج شاخص‌های توسعه سفر و گردشگری از نظرات خبرگان فعال در حوزه سفر و گردشگری در استان فارس استفاده شد. برای این منظور تعداد ۱۰ تن از این کارشناسان به همکاری در این پژوهش ابراز تمایل نمودند. این کارشناسان شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و متخصصان حوزه گردشگری بوده و تجربه بالایی در زمینه‌های مختلف داشتند. از نظرات این کارشناسان در انجام روایی محتوایی و تکمیل پرسشنامه مدل‌سازی تفسیری ساختاری استفاده گردید. بعد از استخراج شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد بر اساس گزارش سال ۲۰۱۵ و انجام روایی محتوایی در نهایت ۱۷ شاخص کلیدی که CVR بزرگتر از ۰/۷۵ داشتند به شرح جدول ۲ به دست آمدند. به عنوان نمونه نسبت روایی محتوایی برای میزان آموزش کارکنان که برابر ۰/۸ می‌باشد به صورت زیر محاسبه شده است. یعنی ۹ نفر از مجموع ۱۰ کارشناس اظهار داشتند که این شاخص تأثیر زیادی بر اجرای رقابت پذیری سفر و گردشگری دارد.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{9 - \frac{10}{2}}{\frac{10}{2}} = 0.8$$

^۱ Warfield

جدول (۲): شاخص‌های نهایی سفر و گردشگری در استان فارس

CVR	شاخص	CVR	شاخص
۰/۸	اعمال قوانین مربوط به محیط زیست (مربوط به بعد شرایط و چارچوب قانونی گردشگری)	۰/۸	اطمینان‌پذیری خدمات پلیس (مربوط به بعد امنیت و ایمنی)
۰/۸	پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری (مربوط به بعد شرایط و چارچوب قانونی گردشگری)	۰/۸	میزان آموزش کارکنان (مربوط به بعد آمادگی محیطی)
۱	کیفیت زیرساخت حمل و نقل هوایی (مربوط به بعد زیرساخت)	۱	نحوه برخورد با مشتری (مربوط به بعد آمادگی محیطی)
۱	کیفیت جاده‌ها (مربوط به بعد زیرساخت)	۱	سهولت دسترسی به نیروی کار متخصص (مربوط به بعد آمادگی محیطی)
۱	کیفیت زیرساخت ریلی (مربوط به بعد زیرساخت)	۱	میزان استفاده از اینترنت در معاملات بنگاه - مشتری (مربوط به بعد آمادگی محیطی)

ادامه جدول (۲): شاخص‌های نهایی سفر و گردشگری در استان فارس

CVR	شاخص	CVR	شاخص
۰/۸	تعداد اتاق‌های هتل بر حسب هر ۱۰۰ نفر (مربوط به بعد زیرساخت)	۱	پهنای باند اینترنت در هر ۱۰۰ نفر (مربوط به بعد آمادگی محیطی)
۰/۸	شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی (مربوط به بعد منابع فرهنگی و تاریخی)	۰/۸	اولویت صنعت گردشگری برای دولت (مربوط به بعد شرایط و چارچوب قانونی گردشگری)
۰/۸	کیفیت شبکه حمل و نقل زمینی (مربوط به بعد زیرساخت)	۱	میزان هزینه کرد دولت در زمینه گردشگری (مربوط به بعد شرایط و چارچوب قانونی گردشگری)
		۰/۸	لزوم اخذ ویزا (مربوط به بعد شرایط و چارچوب قانونی گردشگری)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پس از تعیین شاخص‌های نهایی سفر و گردشگری، با به‌کارگیری مدسازی تفهسیری ساختاری، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها^۱ استخراج می‌شود. برای تهیه این ماتریس لازم است تا وابستگی میان تمامی عناصر شناسایی شده به صورت دو به دو مورد بررسی قرار گیرند. بدین منظور از چهار نماد به شرح زیر استفاده می‌گردد. پس از جمع‌بندی نظرات حاصل از خبرگان ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها به صورت جدول ۳ استخراج گردید.

V عامل سطر i زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون j

^۱ Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

- A عامل ستون j زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر i
 O عدم وجود ارتباط بین دو عنصر i و j
 X ارتباط دوطرفه بین دو عنصر i و j

جدول (۳): روابط موجود میان شاخص‌های توسعه سفر و گردشگری

۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
O	O	V	O	O	V	V	V	V	O	O	O	O	O	O	O		۱
V	O	V	V	O	V	V	V	O	A	A	O	V	V	V			۲
O	A	A	A	A	A	V	A	A	O	O	A	A	O				۳
V	O	V	V	O	V	V	O	O	A	A	O	A					۴
O	O	A	A	O	A	V	O	O	A	O	A						۵
O	O	V	V	O	V	O	O	O	O	O							۶
V	V	V	V	V	V	V	V	V	V								۷
V	V	V	V	V	V	V	V	O									۸
O	O	O	O	O	O	V	O										۹
V	O	O	O	O	O	V											۱۰
A	A	A	A	A	A												۱۱
O	O	O	O	O													۱۲
O	O	X	O														۱۳
O	O	O															۱۴
O	O																۱۵
O																	۱۶
																	۱۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

ماتریس دستیابی اولیه با توجه به ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها در جدول ۴ نشان داده شده است. به منظور دستیابی به این ماتریس باید نمادهای فوق به صفر و یک تبدیل گردد. از این طریق ماتریس دستیابی اولیه به دست می‌آید.

نماد خانه (i, j) در ماتریس SSIM	مقدار خانه (i, j)	مقدار خانه (j, i)
V	۱	۰
A	۰	۱
O	۰	۰
X	۱	۱

پس از این که ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ هم منجر به متغیر ۳ شود باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). با استفاده از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری، ماتریس دسترس‌پذیری به توان $K + 1$ رسانده می‌شود به طوری که $K \geq 1$ بوده و عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قاعده بولی است. در این تحقیق ماتریس فوق ۵ بار به توان رسید تا حالت پایدار که در جدول ۵ نشان داده شده به دست آمد.

جدول (۴): ماتریس دستیابی اولیه

شاخص‌ها	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0
2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
5	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
7	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
9	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
14	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
15	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۵): ماتریس دستیابی نهایی

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	قدرت محرک بودن
1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	12
2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	11
3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
4	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	9

5	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	9
6	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	10
7	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
8	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
9	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
10	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	4
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	9
13	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	9
14	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	9
15	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	9
16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
میزان وابستگی																	13	
	1	3	15	11	11	1	1	2	3	5	17	11	11	11	11	3		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول ۶ سطوح هر یک از شاخص‌های سفر و گردشگری، مجموعه دستیابی، مجموعه پیش نیاز و مجموعه مشترک مشخص گردیده است. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی، به ازاء هر یک از آنها، سه مجموعه دستیابی^۱، پیش نیاز^۲ و مشترک تشکیل می‌گردد. مجموعه دستیابی شامل خود متغیر و متغیرهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرند. مجموعه پیش نیاز شامل خود متغیر و متغیرهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. مجموعه مشترک نیز اشتراک دو مجموعه فوق است. چنانچه مجموعه‌های دستیابی و مشترک برای یک متغیر یکسان باشد آن متغیر در بالاترین سطح مدل قرار می‌گیرد. این بدین معناست که این معیار به شدت تحت تأثیر سایر معیارها قرار داشته و اثرگذاری کمی بر روی سایر معیارها دارد. پس از تعیین سطح هر یک از متغیرها، متغیر مذکور کنار گذاشته شده و سطح‌بندی برای سایر متغیرها به همین ترتیب تا زمانی که تمامی متغیرها تعیین سطح شوند تکرار می‌گردد. در این پژوهش پس از ۶ تکرار کلیه عناصر تعیین سطح شدند که نتایج آن به صورت جدول ۶ می‌باشد.

جدول(۶): سطوح شاخص‌های توسعه سفر و گردشگری

شاخص‌ها	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱	1,3,4,5,9,10,11,12,13,14,15,17	1	1	IV
۲	2,3,4,5,10,11,12,13,14,15,17	2,7,8	2	IV
۳	3,11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,14,15,16	3	II
۴	3,4,5,11,12,13,14,15,17	1,2,4,5,6,7,8,12,13,14,15	4,5,12,13,14,	III

^۱ Reachability Set

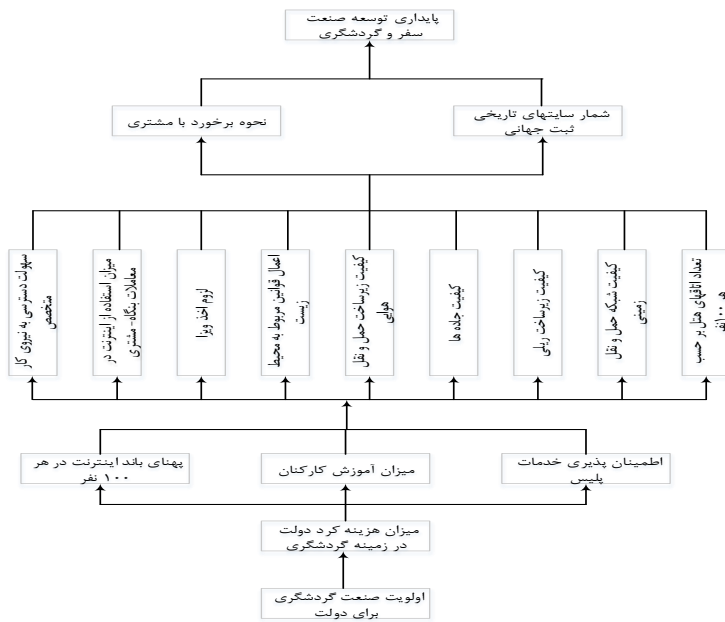
^۲ Antecedent Set

	15			
III	4,5,12,13,14,15	1,2,4,5,6,7,8,12,13,14,15	3,4,5,11,12,13,14,15,17	۵
IV	6	6	3,4,5,6,11,12,13,14,15,17	۶
VI	7	7	2,3,4,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17	۷
V	8	7,8	2,3,4,5,8,10,11,12,13,14,15,16,17	۸
III	9	1,7,9	3,9,11	۹
III	10	1,2,7,8,10	3,10,11,17	۱۰
I	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17	11	۱۱
III	4,5,12,13,14,15	1,2,4,5,6,7,8,12,13,14,15	3,4,5,11,12,13,14,15,17	۱۲
III	4,5,12,13,14,15	1,2,4,5,6,7,8,12,13,14,15	3,4,5,11,12,13,14,15,17	۱۳
III	4,5,12,13,14,15	1,2,4,5,6,7,8,12,13,14,15	3,4,5,11,12,13,14,15,17	۱۴
III	4,5,12,13,14,15	1,2,4,5,6,7,8,12,13,14,15	3,4,5,11,12,13,14,15,17	۱۵
III	16	7,8,16	3,11,16	۱۶
II	17	1,2,4,5,6,7,8,10,12,13,14,15,17	11,17	۱۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

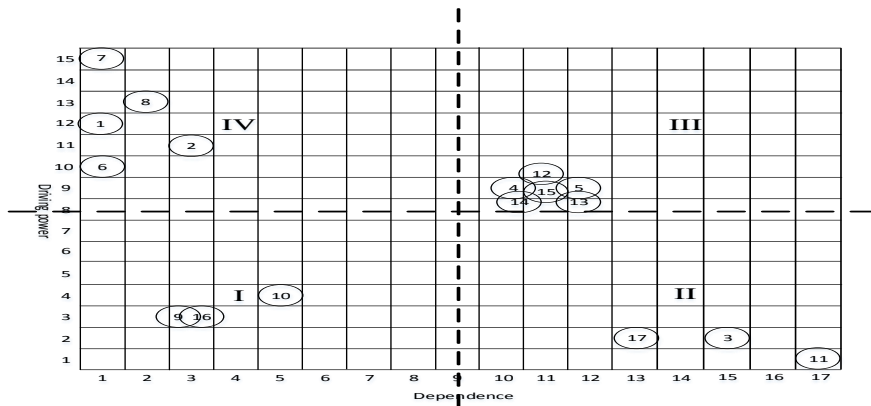
دیگرام نهایی بر اساس سطوح به‌دست آمده در گام قبلی و طبق ماتریس دستیابی نهایی ترسیم می‌گردد. با توجه به سطوح هر یک از معیارها و هم‌چنین ماتریس دسترس‌پذیری نهایی، مدل اولیه ساختاری تفسیری با در نظر گرفتن انتقال‌پذیری‌ها رسم می‌شود. معیارهایی که در سطوح بالای سلسله مراتب قرار دارند از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند در واقع می‌توان بیان داشت که این معیارها بیشتر برگرفته از معیارهای سطوح پایین‌تر هستند. هر چه معیارها در سطوح پایین‌تری قرار داشته باشند تأثیرات بیشتری بر کلیه عناصر سیستم دارند. شکل ۱ مدل مورد نظر را نشان می‌دهد. در پایین‌ترین سطح شاخص اولویت صنعت گردشگری برای دولت و پس از آن میزان هزینه کرد دولت در زمینه گردشگری بیشترین تأثیر را بر دیگر شاخص‌ها دارند و در بالاترین سطح یعنی سطح ششم پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری قرار گرفته است. هر چقدر شاخص‌ها در سطح بالاتری قرار گیرند قدرت محرک بودن آنها کمتر و میران وابستگی بیشتر می‌شود. معیارهای خودمختار تقریباً جدا از سیستم هستند ربع اول بیانگر جایگاه این گونه معیارهاست که هم قدرت تحریک‌کنندگی پایین و هم وابستگی اندکی دارند. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است لزوم اخذ ویزا، اعمال قوانین مربوط به محیط زیست و تعداد اتاق‌های هتل بر حسب هر ۱۰۰ نفر در این گروه قرار می‌گیرند. این بدین معناست که با توجه به نظرات کارشناسان در استان فارس، این شاخص‌ها قدرت تبیین‌کنندگی پایینی در شکل‌گیری روابط در مدل سلسله‌مراتبی دارند. در ربع دوم شاخص‌هایی قرار می‌گیرند که وابستگی زیادی به بروز دیگر شاخص‌ها دارند. شاخص‌هایی مانند نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری و شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی از این دسته معیارها هستند که دارای بیشترین وابستگی بوده و کاهش یا افزایش در سایر شاخص‌ها می‌تواند سبب کاهش یا حذف آنها شود. در ربع سوم شاخص‌هایی قرار می‌گیرند که هم

قدرت تحریک‌کنندگی بالایی داشته و هم وابسته به رخ دادن دیگر شاخص‌ها هستند. سهولت دسترسی به نیروی کار متخصص، میزان استفاده از اینترنت در معاملات بنگاه- مشتری، کیفیت زیرساخت حمل و نقل هوایی، کیفیت جاده‌ها، کیفیت زیرساخت ریلی و کیفیت شبکه حمل‌ونقل زمینی از این دست می‌باشند. در نهایت ربع چهارم اطمینان‌پذیری خدمات پلیس، میزان آموزش کارکنان، پهنای باند اینترنت در هر ۱۰۰ نفر، اولویت صنعت گردشگری برای دولت و میزان هزینه کرد دولت در زمینه گردشگری قرار می‌گیرند که بر کل شاخص‌های سیستم تأثیر می‌گذارند. این عناصر در واقع مهم‌ترین معیارها در توسعه سفر و گردشگری در استان فارس بوده و مدیریت بایستی توجه ویژه‌ای به آنها مبذول نماید تا بتواند تأثیر آنها را بر دیگر شاخص‌ها مورد پایش قرار دهد و مکانیزم‌هایی را انتخاب نماید تا بتواند در دیگر شاخص‌ها بهبود ایجاد نماید. با بررسی جایگاه ایران در شاخص‌های استخراج شده از مجمع جهانی اقتصاد که در جدول ۷ به تصویر کشیده است، می‌توان استنباط نمود که رتبه ایران در میان شاخص‌هایی که درجه تحریک‌کنندگی بالایی در توسعه سفر و گردشگری دارند بسیار پایین است.



شکل (۱): مدل ISM

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)



شکل (۲): تحلیل MICMAC

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

به عنوان نمونه از نظر شاخص میزان آموزش کارکنان رتبه ۱۳۴ در سال ۲۰۱۵، از نظر اولویت صنعت برای دولت رتبه ۱۳۵ در سال ۲۰۱۵، اطمینان‌پذیری خدمات پلیس با کاهش محسوس ۲۴ پله‌ای در رتبه ۸۰ در سال ۲۰۱۵، پهنای باند اینترنت رتبه ۷۸ در سال ۲۰۱۵ و میزان هزینه کرد دولت رتبه ۸۳ در سال ۲۰۱۵ را کسب کرده است.

جدول (۷): جایگاه ایران در شاخص‌های استخراج شده از مجمع جهانی اقتصاد

ردیف	شاخص	رتبه در سال ۲۰۱۵	رتبه در سال ۲۰۱۳	نوع شاخص
۱	اطمینان‌پذیری خدمات پلیس	۸۰	۵۶	مستقل
۲	میزان آموزش کارکنان	۱۳۴	۱۳۱	مستقل
۳	نحوه برخورد با مشتری	۱۱۸	-	وابسته
۴	سهولت دسترسی به نیروی کار متخصص	۸۲	-	پیوندی
۵	میزان استفاده از اینترنت در معاملات بنگاه-مشتری	۱۱۵	۱۱۵	پیوندی
۶	پهنای باند اینترنت در هر ۱۰۰ نفر	۷۸	۹۰	مستقل
۷	اولویت صنعت گردشگری برای دولت (سهام گردشگری برحسب درصد از بودجه کشور)	۱۳۵	۱۳۵	مستقل
۸	میزان هزینه کرد دولت در زمینه گردشگری	۸۳	۸۲	مستقل

۹	لزوم اخذ ویزا	۴۲	-	خود مختار
۱۰	اعمال قوانین مربوط به محیط زیست	۹۹	۷۰	خود مختار
۱۱	پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری	۱۲۶	۱۱۸	وابسته
۱۲	کیفیت زیرساخت حمل و نقل هوایی	۱۲۱	۱۲۹	پیوندی
۱۳	کیفیت جاده‌ها	۶۳	۶۸	پیوندی
۱۴	کیفیت زیرساخت ریلی	۴۴	۴۵	پیوندی
۱۵	کیفیت شبکه حمل و نقل زمینی	۵۹	۶۴	پیوندی
۱۶	تعداد اتاق‌های هتل بر حسب هر ۱۰۰ نفر	۱۱۳	۱۱۰	خود مختار
۱۷	شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی	۹	۹	وابسته

این نتایج نشان می‌دهد که هم استان فارس و هم کل کشور از حیث متغیرهای مستقل در حوزه سفر و گردشگری وضعیت مناسبی ندارد و به نوعی می‌توان چنین تحلیلی را در دیگر استان‌های کشور داشت. بنابراین، لزوم توجه دولت به صنعت گردشگری، مدیریت هزینه در این صنعت و آموزش کارکنان از مهم‌ترین استراتژی‌ها و اقداماتی است که باید هم در سطح خرد و هم در سطح کلان در کل کشور و استان‌ها صورت پذیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود. چنان‌که آمارها نشان می‌دهد، سهم ایران از جریان جهانی گردشگری بسیار ناچیز است و متأسفانه باید گفت جایگاه مناسبی در جهان ندارد. در همین راستا، استان فارس نیز به علت عدم اتخاذ سیاست‌های موثر در این بخش، نتوانسته از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود در زمینه گردشگری بهره‌برد و به سهم مناسب خود در بازار گردشگری ملی و جهانی دست یابد. در این پژوهش تلاش گردیده است آن دسته از شاخص‌های رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد در حوزه سفر و گردشگری که در استان فارس دارای اهمیت ویژه‌ای هستند با اتکا به نظر خبرگان و روش‌های محتوایی شناسایی شود و میزان تأثیرگذاری آنها بر روی یک‌دیگر نیز مشخص گردد؛ از این رو جهت دستیابی به این هدف از مدل مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده گردیده است. مدل حاصل از این تحقیق دارای شش سطح می‌باشد به طوری که هر چه از سطوح پایین‌تر به سطوح بالاتر برویم میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها کمتر خواهد شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولویت صنعت گردشگری برای دولت و پس از آن میزان هزینه‌کرد دولت که در زمره ششمین رکن در گزارش مجمع جهانی اقتصاد می‌باشند، شاخص‌های کلیدی یا ریشه‌ای به حساب می‌آیند که این نتیجه با تحقیقات کروچ و ریچی (۱۹۹۹)، کیم (۲۰۰۱)، اومارزل (۲۰۰۶) و گوفی (۲۰۱۳) که آنها نیز به نقش دولت به عنوان یک عامل حمایتی اشاره کرده بودند هم‌راستایی دارد.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری و شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی در ربع دوم قرار گرفتند. این شاخص‌ها در زمره رکن چهارم، رکن نهم و رکن چهاردهم می‌باشند و دارای وابستگی زیاد و تحریک‌کنندگی اندک هستند. شاخص‌های سهولت دسترسی به نیروی کار متخصص، میزان استفاده از اینترنت در معاملات بنگاه- مشتری، کیفیت زیرساخت حمل‌ونقل هوایی، کیفیت جاده‌ها، کیفیت زیرساخت ریلی و کیفیت شبکه حمل‌ونقل زمینی دارای درجه بالایی از وابستگی و تحریک‌کنندگی می‌باشند و در ربع سوم واقع شده و عمدتاً زیر مجموعه رکن یازده (زیرساخت‌ها) هستند. رضا تنها (۱۳۸۸)، کیم (۲۰۰۱)، گوفی (۲۰۱۳) و کروس نیز، نقش زیرساخت‌ها را در رقابت‌پذیری یک منطقه مهم برشمرده‌اند. در نهایت، ربع چهارم اطمینان‌پذیری خدمات پلیس، میزان آموزش کارکنان، پهنای باند اینترنت، اولویت صنعت گردشگری برای دولت و میزان هزینه کرد دولت در زمینه گردشگری قرار می‌گیرند که بر کل شاخص‌های سیستم تأثیر می‌گذارند. نتایج نشان می‌دهد که مدیران بایستی توجه بیشتری به شاخص‌هایی داشته باشند که در ربع سوم و چهارم قرار دارند زیرا قدرت تحریک‌کنندگی بالایی دارند و بایستی مکانیزم‌ها و استراتژی‌هایی برای بهبود آنها تدوین گردد. لذا پیشنهادهای ذیل جهت بهبود وضعیت شاخص‌های مستقل و کلیدی با هدف توسعه گردشگری در استان فارس ارائه می‌گردند:

- هماهنگی و همکاری بیشتر نیروی انتظامی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و شهرداری‌های استان فارس جهت بازسازی و بهسازی اماکن تاریخی و فرهنگی و تخریب ساختمان‌های مخروبه که برای گردشگران احساس ترس و ناامنی به وجود می‌آورد. (در حال حاضر در استان فارس میزان سازمان‌های مذکور اختلاف زیادی وجود داشته و شاهد رویکردهای متفاوتی از سوی این سازمان‌ها می‌باشیم. به طور مثال، در چگونگی مدیریت بخش فرسوده شهر شیراز).

- تخصیص اعتبارات مناسب در خصوص افزایش هزینه کرد در بخش سفر و گردشگری بر اساس بودجه مصوب استان فارس (در حال حاضر بخش‌های زیادی از گردشگری فارس از کمبود بودجه رنج می‌برند که به طور مثال می‌توان به موزه پاسارگارد اشاره کرد که پس از تعطیلی ۳۰ ساله شروع مجدد ساخت موزه در سال ۸۴ آغاز شده اما هنوز افتتاح نشده است و ...).

- در اولویت اول قرار دادن صنعت گردشگری از طریق تدوین و اجرای برنامه‌ریزی استراتژیک و هم‌افزایی میان ارگان‌های ذی‌ربط در استان (برنامه جامع گردشگری استان چندین سال پیش نوشته شده اما اجرایی نشده است که به نظر می‌رسد به دلیل گذشت زمان نیازمند بروزرسانی می‌باشد).

- توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و اینترنت در سطح استان، متناسب با جمعیت و میزان ورود گردشگر به مقصدهای موجود (استان فارس هم اکنون رتبه نهم در فناوری اطلاعات در کشور را دارد که نیازمند ارتقا می‌باشد).
 - بهبود در فرهنگ عمومی گردشگری شهری، توسعه آموزش نیروی انسانی در بخش‌های مختلف گردشگری و مشارکت دادن مردم محلی و بومی در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش (در بخش توسعه فرهنگ گردشگری و آموزش نیروی انسانی گردشگری فارس ضعف داشته و بسیاری از فعالین و کارکنان صنعت دارای تحصیلات غیرمرتبط بوده و دوره‌های آموزشی لازم را نگذرانده‌اند).
 - برقراری ارتباط مستمر متولیان صنعت گردشگری با مراکز آموزش عالی جهت آموزش نیروی انسانی بر حسب نیازهای هر مقصد گردشگری در استان در زمینه مدیریت مراکز، راهنمای گردشگری و تربیت نیروی انسانی متخصص (همانند سایر استان‌های کشور، در حال حاضر ارتباط صنعت و دانشگاه در فارس نیز در وضعیت مناسبی قرار نداشته و نیازمند ارتقا می‌باشد).
- به محققین آینده نیز توصیه می‌شود که در تحقیقات خود از روش‌های مبتنی بر ایجاد شبکه ارتباطات بین متغیرها مانند فرآیند تحلیل شبکه و دیمتل جهت تعیین روابط متقابل بین برخی عوامل استفاده نمایند. محققین هم‌چنین می‌توانند شاخص‌های توسعه سفر و گردشگری را در استان‌های دیگر و کل کشور نیز بررسی کنند. هم‌چنین انجام تحقیقات پیمایشی میدانی بر روی گردشگران داخلی و خارجی می‌تواند اعتبار نتایج حاصل از مدل به‌کار گرفته شده را مورد آزمون قرار دهد.

منابع

۱. آذر، عادل؛ تیرزو، علی؛ مقبل باعرض، عباس و انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۸۹). طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین؛ رویکرد مدل‌سازی تفسیری - ساختاری، *مدرس علوم انسانی-پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۴، شماره ۴: ۱-۲۵.
۲. اعظمی، موسی، جلیلیان، سارا و هاشمی امین، ناهید (۱۳۹۴). تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستای نوره)، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۴: ۱۷۴-۱۵۴.
۳. بورقانی فراهانی، سهیلا؛ فرهنگی، علی‌اکبر و مشهدی، سحر (۱۳۹۲). تحلیل شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی (پیمایشی پیرامون روستای گرمه)، *مجله‌ی مدیریت دولتی*، دوره ۵، شماره ۱: ۶۴-۴۱.
۴. تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری. *پژوهشنامه اقتصادی*، سال ۹، شماره ۳: ۱۷۲-۱۵۷.
۵. دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی در ایران، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۲: ۹۲-۷۲.

۶. رضا تنها، صابر (۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۷. ضرغام بروجنی، حمیدرضا و شالبافیان، علی‌اصغر (۱۳۹۲). سیاست‌های گردشگری کشورها (مطالعه تطبیقی)، تهران: انتشارات مهکامه.
۸. مشیری، سید رحیم؛ مهدوی، مسعود و کله‌سر، جلالی (۱۳۹۰). ارزیابی کیفی ظرفیت‌های گردشگری در توسعه روستایی (مطالعه موردی: آهار- شهرستان شمیران)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۸، شماره ۳۲: ۲۴-۱.
9. Abby Liu, G.W. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective, **Tourism Management**, 40(27): 159-170.
10. Agarwal, A; Shankar, R. and Tiwari. M.K. (2007). Modeling Agility of Supply Chain, **Industrial Marketing Management**, 36: 443-457.
11. Balan, D., Balaure, V. and Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment, **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica**, 11(2): 979-987.
12. Bonn, M.A., Joseph, S.M. and Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions, **Journal of Travel Research**, 43 (3): 294-301.
13. Croes, R. (2013). Evaluation of tourism competitiveness and its effects on destination management: making difference in Costa Rica, **Revista Electrónica de Historia**, 1: 115-133.
14. Crouch, G I. (2007). Measuring tourism competitiveness: Research, theory and the WEF index, **In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)**, Dunedin, New Zealand: University of Otago.
15. Crouch, G.I. and Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, 44: 137-152.
16. Dupeyras, A. and MacCallum. N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, **OECD Tourism Papers**, 2013/02, OECD Publishing.
17. European Environment Agency (EEA). (2001). **Environmental Benchmarking for Local Authorities: From Concept to Practice**. **Environmental Issue**, Report No. 20. Copenhagen.
18. Ferreira, J. and Estevao, C. (2009). **Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal**, Available online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853>.
19. Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, **En Anuario Turismo y Sociedad**, 14: 121-147.
20. Higgins-Desbiolles, F. (2008). More than an industry: The forgotten power of tourism as a social force, **School of Management, University of South Australian**, 27: 1192-1208.
21. Kim, C.H. (2001). **Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea**, Korea Tourism Research Institute.

22. McKenzie, J.F., Wood, M.L. and Kotecki, J.E. (1999). Establishing content validity: Using qualitative and quantitative steps, **American Journal of Health Behavior**, 23: 311-318.
23. Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model, **Prace Geograficzne**, 130: 91-105.
24. OECD. (2012). **OECD Statistics on International Trade in Services**, Issue 1, Detailed Tables by Service Category, OECD Publishing.
25. Omerzel Gomezelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourism destination, **Managing global transitions**, 4(2): 167-189.
26. Pfohl, H.C., Gallus, P. and Thomas, D. (2011). Interpretive structural modeling of supply Chain risks, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 41(9): 839 – 859.
27. Rosentraub M.S. and Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions, **Tourism Management**, 30(2): 759–770.
28. The Travel and Tourism Competitiveness Report. (2015). World Economic Forum.
29. Vellas, F. and Bécherel, L. (2000). **The International Marketing of Travel and Tourism - A Strategic Approach**, Macmillan Press, London.
30. Wallace, L.S., Blake, G.H., Parham, J.S. and Baldrige, E. (2003). Development and content validation of family practice residency recruitment questionnaires, **Family Medicine**, 35(7): 496-498.
31. Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural Modeling, **IEEE Transcript on Systems Men and Cybernetics**, 4(1): 51-81.
32. WEF. (2015). The travel and tourism competitiveness report 2015: Balancing economic, www.weforum.org.