



University of
Sistan and Baluchestan



Association of Geography
and Planning
of Border Areas of Iran

Evaluation and Analysis of the Factors Affecting the Competitive Advantages of Tourism (Case Study: Gilan Province)

Hamid Barghi^{1✉}, Ahmad Hajarian²

1. Associate Professor, Department of Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

✉ E-mail: h.barghi@geo.ui.ac.ir

2. Post PhD in Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

E-mail: a.hajarian@ltr.ui.ac.ir



How to Cite: Barghi & H; Hajarian, A. (2024). Evaluation and Analysis of the Factors Affecting the Competitive Advantages of Tourism (Case Study: Gilan Province). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 14 (53), 1-6.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GAIJ.2024.49195.3216>

Article type:

Research Article

Received:

29/06/2024

Received in revised form:

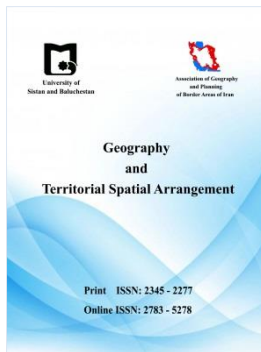
19/10/2024

Accepted:

21/10/2024

Publisher online:

28/10/2024



ABSTRACT

In recent years, competition has been discussed as an economic concept that affects the sustainable development of the tourism industry. Although there have been studies about competitive advantage in the world's tourism destinations, not many comprehensive and applied studies have been done in our country, and the necessity of conducting such studies is evident in advance. The current research has a developmental-applicative nature and a descriptive-analytical method and it was conducted with the aim of evaluating the factors affecting the competitive advantages of tourism in Gilan province. The required data were collected using library studies and field surveys at the household level. The sample size was estimated using Cochran's formula equal to 379 households. By using quantitative and statistical methods including multiple regression in SPSS software environment, structural equations in Smart PLS software environment and fuzzy multivariate analysis in GIS environment, to investigate the level of competitive advantages of tourism and prioritization. The effective components in the considered area have been discussed. The findings show that Gilan province has the indicators of competitive advantages of tourism in the order of priority in Gilan province, destination management indicators, key resources and attractions, strengthening factors and supporting factors and resources and Destination development planning and policy with 0.511, 0.456, 0.287, 0.276 and 0.266 percent have the biggest role in the competitive advantages of tourism in Gilan province, which shows the importance of destination management. to other dimensions. Gilan province has medium-high competitive advantages of tourism, so that the largest area is related to the high level with a value of 3900 square kilometers.

Keywords:

competitive advantages of tourism, structural equations, geographic information system, Gilan province.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

In the discussion of competitiveness and development of tourism, one of the regions that have been less paid attention to in development planning and still remain unknown are the northern provinces and regions. The northern provinces have significant potential in tourism, therefore paying attention to tourism, especially in the northern provinces, where a huge number of tourists arrive, in order to maintain the population and ensure security and promote social interactions, is of great importance and necessity. It has attention. Among the powerful destinations of our country, Gilan province, which is located in a natural, coastal, mountainous region and has special rural tourism attractions, can be chosen as a destination for spending leisure time with the motivation of recreation and relaxation. and attract a large number of tourists in a certain period of time. Therefore, considering the importance of rural tourism in the development and creation of a competitive advantage of tourist destinations and attracting tourists, this study was conducted with the aim of investigating the attractions and competitive advantages of rural tourism in Gilan province from the perspective of Crouch and Ritchie's competitive advantage. The evaluation of each of the indicators of the competitive advantages of tourism in the five dimensions of destination-environmental management, economic strengthening factors, supporting factors and resources, and central resources and attractions in Gilan province is discussed, and finally, solutions to improve the competitive advantages of tourism in the region are discussed. The study is presented; This research was done with the aim of answering the question, what level do Gilan province have in terms of competitive advantages of tourism? Which components have had the greatest role and influence in the competitive advantages of tourism in Gilan province?

Material and Methods

Based on the purpose of this research, it is applied-developmental research and in terms of its nature, it is descriptive-analytical research and the research method is correlational analysis. Two library and field methods have been used to collect the information needed for the research. The study area of the research is Gilan province. The analysis of data in this research was done in two stages, in the first stage, in order to measure the competitive advantages of tourism in Gilan province, the sample size of the research for the studied area was estimated to be 379 households through Cochran's formula. In this research, the random sampling method was used, the sampling error level was 5% and the samples were selected with a confidence level of 95%. The validity of the questionnaire was also determined by using the pre-test and its reliability using Cronbach's alpha in the SPSS software environment, which shows the consistency and high reliability of the data. In the second stage, after collecting the required data, in order to measure the condition of the study area and rank them, the data were analyzed using multiple regression and structural equations and fuzzy multivariate analysis in the environment of SPSS, SmartPLS and GIS software. In order to weight the indicators and their impact on the competitive advantages of tourism in the studied area, using the Delphi method, 20 experts were selected according to the research topic and the hierarchical analysis method was used in the Expert choice software environment.

Result and Discussion

After the weight of each of the obvious indicators was calculated, using the Weighted Sum method, the obvious indicators related to each hidden indicator were combined with each other and overlapped, which resulted in the extraction of 5 combined maps for each of the destination management indicators. Planning and development policy of the destination, supporting factors and resources, central resources and attractions and strengthening factors. Gilan province is in a relatively favorable situation in terms of destination management index and central resources and attractions in the south and southwest. Other parts are also in good condition. In terms of destination development policy and planning index, the northern area of Gilan province is in a good condition, other parts have average quality of destination development policy and planning. According to the index of supporting factors and sources, the presence of small yellow spots indicates that Gilan province is not of high quality and most of the parts are in an average and downward average condition.

Conclusion

According to the research results, destinations are the final product purchased by tourists and the main product of the tourism industry, and destinations are visited because of the initial image they create in people's minds, and it has been proven that among various destinations and scenic areas, tourists choose that destination. choose the one that suits their needs and desires and until tourism does not provide a powerful product with a

high competitive advantage and tourists do not have a favorable mental image, experience and perception of the resources, attractions and tourism products of the destination, advertising and marketing to influence decision making. Tourists travel to that destination and the loyalty of tourists is not effective and the demand for that destination is difficult. Our country, Iran, especially Gilan province, has not yet been able to create a competitive advantage in this field, and to boost tourism and attract tourists to the powerful destinations of Gilan province, due to its proven capabilities in the field of rural tourism attractions. Therefore, considering the importance of competitive advantage in maintaining the relative position of the destination compared to other destinations, managers and relevant officials in the current competitive market conditions, should seek to provide diverse and quality tourism products to satisfy tourists from the destination services, rather than tourist destinations. Gilan province occupies a suitable position as a positive destination in the minds of tourists and instead of traveling to destinations and buying competitors' products such as Turkey, Qatar and Dubai, they experience and buy our rural tourism destinations.

Key words: competitive advantages of tourism, structural equations, geographic information system, Gilan province.

References

Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 1187, 15(2), 1187.

<https://doi.org/10.3390/SU15021187>

Boroomand, B., Kazemi, A., & ranjbarian, B. (2018). Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 105-122. (*In Persian*)doi: 10.22108/nmrj.2018.105465.1339

Bui, H. T., Jones, T. E., Weaver, D. B., & Le, A. (2020). The adaptive resilience of living cultural heritage in a tourism destination, 28(7), 1022–1040.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717503>

Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2019). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>

<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>

Cossío-Silva, F. & Ángeles Revilla-Camacho, M. & Vega-Vázquez, M. (2018) The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol.1, pp. 1-9.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>

Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44: 132-137.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3) Get rights and content

Delbari, S. A, Rajabi, M. H. (2014). *Tourism Destination Management*, first edition, Tehran: Mehkame Publications. (*In Persian*)

Doris Anna Carson (2018), Challenges and opportunities for rural tourism geographies: a view from the 'boring' peripheries, *Tourism Geographies*, 20(4), 737-741.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477173>

El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 53–73.

<https://doi.org/10.20867/THM.25.1.2>

Emami, S. F., Darban Astaneh, A., Rezvani, M. R., & Ghadiri, M. (2021). Explain the role of effective components on the development of community-based tourism (Case study: villages of Gilan province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 1-27. *(In Persian)*

doi: 10.22080/jtpd.2021.20175.3406

Eslami Marzankolatheh, M. M., shojaei, V., & hami, M. (2021). Designing a Competitive Advantage Development Model in the Sport Tourism Industry in the North of the Country. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(34), 118-99. *(In Persian)*

doi: 10.22080/jsmb.2018.13966.2837

Farzin, M., & naad ali pour, Z. (2011). Identification of Factors contributing to the Competitive Advantage of Tourism Destinations of Iran (Case Study: Chabahar). *Tourism Management Studies*, 5(14), 40-67. *(In Persian)*

[20.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20175.3406)

Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>.

Golchoubi Diva, S., & Salehi, E. (2018). The Study of the Ecotourism Potential of Border Areas Using GIS and MCDM (Case Study: Paveh Border City). *Border Science and Techniques*, 7(3), 147-171. *(In Persian)*

http://bst.jrl.police.ir/article_20236.html

Gretzel, U. (2022). The smart dmo: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1-12.

<https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2589>

Hamidizadeh, M., Javidi, H., & Mojarrad, F. (2016). Iran's Competitive Advantage in Medical Tourism Marketing: A Case Study on Open Heart and Cataract Removal Surgeries. *Health Information Management*, 13(5), 373-379. *(In Persian)*

https://him.mui.ac.ir/article_11538.html

Heydari, R. (2012). *Basics of Tourism Industry Planning*, 2nd Edition, Tehran: Semit Publications. *(In Persian)*

Icoz, O., & Gunlu, E. (2010, January). Sport Tourism Destinations As Brand And Factors Affecting Destination Choices Of Soccer Teams. *International Congress On Business, Economic And Management*.

Lin, C. L. (2019). The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118281.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118281>

Maleki, S., & Sajadian, M. (2018). Pathology Quality competitive tourism Desert destination management (Case Study: Shahdad Kerman desert). *Geography and Development*, 16(51), 81-98. *(In Persian)*

doi: 10.22111/gdij.2018.3855

Martinez, J. M. G., Martín, J. M. M., & Fernández, J. A. S. (2019). Innovation in the measurement of tourism competitiveness. *Analyzing the Relationship Between Innovation, Value Creation, and Entrepreneurship*, 268-288.

<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1169-5.CH013>

Mohammadi S, Talaati M, Asadi S, Manoochehri S.(2018). Analyzing of the Impact of Tourism on sustainable livelihoods of rural residents (Case Study: Uraman Village of Sarvabad city). *GeoRes*. 33 (1) :191-208. *(In Persian)*

<http://georesearch.ir/article-1-209-fa.html>

Papzan, A., ghobadi, P., Zarafshani, K., & Geravandi, S. (2011). Problems and Limitations of Rural Tourism, Using Grounded Theory (Case-study: Harir Village, Kermanshah Province). *Journal of Rural Research*, 1(3), 25-52. *(In Persian)*

https://jrur.ut.ac.ir/article_22179.html

Pascariu, G. C., Ibănescu, B.-C., Nijkamp, P., & Kourtit, K. (2021). Tourism and Economic Resilience: Implications for Regional Policies. In *Tourism and Regional Science* (Vol. 53, pp. 129–147). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-981-16-3623-3_8

Scowsill, David. (2017) *Travel & Tourism Economic Impact*, World Travel & Tourism Council : 1-14.

Shakarami, N. (2018). Tourism Strategic planning of Kurdistan province based on the regional competitiveness using meta-swot technique. *Motaleate Shahri*, 7(26), 17-30. (*In Persian*)

doi: 10.34785/J011.2018.030

Soltanei, N., & Salamei, H. (2013). Attitude of Tourists toward the Indicators and Strategies for Tourism Development in Border Regions of West Azerbaijan with Emphasis on Analytical Fuzzy- Delphi Hierarchical Approach. *Geography and Development*, 11(33), 113-130. (*In Persian*)

doi: 10.22111/gdij.2013.1326

UNWTO. (2017) *World Tourism Organization, Annual report*: 1-80.

Van Der Zee, E. L. (2011). Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa (Master's thesis).

<https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/6838>

World Economic Forum. (2017) *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Paving the way for a more sustainable and inclusive future.

<https://doi.org/10.3390/su151813700>

Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24(1), 1–10.

<https://doi.org/10.4102/SAJEMS.V24I1.3717>

Wu, Sh. (2015) *Construction and Comparison of Relationship Models of Urban Tourism Development*, Internatio-23.

<http://140.128.95.1/handle/987654321/5920>

yaghfoori, H., Eskandarisani, M., & Akbari, F. (2018). The Role of the historical context in promoting components of urban competitiveness with emphasis to tourism (the case study: historical context of Birjand city). *Spatial Planning*, 7(3), 63-84. (*In Persian*)

doi: 10.22108/sppl.2017.106274.1111

Yilmaz, B. S. (2008). Competitive Advantage Strategies for SMEs: A case study in tourist sector. *Management of innovative business & education systems*, 3(1), 157-171.

ارزیابی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری (نمونه موردی: استان گیلان)

حمید برقی^{۱*}، احمد حجاریان^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

در سالیان اخیر، رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی مطرح می‌باشد و این مفهوم، بر توسعه پایدار صنعت گردشگری تأثیرگذار است. اگرچه امروزه مطالعاتی پیرامون مزیت رقابتی در مقصدهای گردشگری جهان صورت گرفته اما مطالعات جامع و کاربردی چندانی در کشور ما صورت نگرفته است و این امر لزوم انجام چنین مطالعاتی را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. پژوهش حاضر دارای ماهیتی توسعه-ای-کاربردی و روشی توصیفی-تحلیلی می‌باشد و با هدف ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان انجام شده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی میدانی در سطح خانوار جمع‌آوری گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۷۹ خانوار برآورد شد. با بهره‌گیری از روش‌های کمی و آماری از جمله: رگرسیون چندگانه در محیط نرم‌افزار «SPSS»، معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار «Smart PLS» و تحلیل چند متغیره فازی در محیط «GIS»، به بررسی میزان مزیت‌های رقابتی گردشگری و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در منطقه مد نظر پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های مزیت‌های رقابتی گردشگری به ترتیب اولویت شامل: شاخص‌های مدیریت مقصد، منابع و جاذبه‌های محوری، عوامل تقویت‌کننده و عوامل و منابع پشتیبان و برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد با ۰/۵۱۱، ۰/۴۵۶، ۰/۲۸۷، ۰/۲۷۶ و ۰/۲۶۶ درصد بیشترین نقش را در مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان دارند که نشانگر مهم بودن بعد مدیریت مقصد نسبت به بقیه ابعاد است. استان گیلان دارای مزیت‌های رقابتی گردشگری متوسط رو بالا است به‌طوری‌که بیشترین مساحت مربوط به طبقه زیاد با مقدار ۳۹۰۰ کیلومتر مربع می‌باشد.

جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای
زمستان ۱۴۰۳، سال ۱۴، شماره ۵۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰
صفحات: ۱-۲۴



واژه‌های کلیدی:
مزیت‌های رقابتی گردشگری،
معادلات ساختاری، سیستم
اطلاعات جغرافیایی، استان گیلان.

مقدمه

بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به‌عنوان مفهومی اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (سلطانی و سلامی، ۱۳۹۲).

امروزه گردشگری در حکم صنعتی پویا، تأثیر مهمی در نیل به توسعه پایدار در جوامع گوناگون دارد به‌طوری‌که با توجه به آثار بی‌شمار و ارتباط پیچیده آن با سایر بخش‌های اقتصادی، نه تنها در نقش موتور محرک رشد عمل می‌کند بلکه به‌عنوان ایجادکننده فرصت‌های اشتغال و درآمد نیز مطرح است. در حال حاضر گردشگری به یکی از مهمترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده (حیدری، ۱۳۸۹: ۵۳) و در سال ۲۰۱۷ به-عنوان یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی، باعث ایجاد اشتغال و افزایش رفاه در سرتاسر جهان شده است

(سکوسیل^۱، ۲۰۱۷: ۱). بحث رقابت‌پذیری یکی از مهمترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر «رقابت» به‌عنوان مفهومی اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد. در بازار پویا و رقابتی جهانی که در آن روزبه‌روز مقاصد گردشگری جدیدی با مزیت‌های رقابتی متفاوتی پا به عرصه ظهور می‌گذارند، رقابت روزبه‌روز سخت‌تر و فشرده‌تر می‌شود و مقاصد گردشگری همواره ناگزیر به تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا و شناسایی مزیت‌های رقابتی خود در مقایسه با آن‌ها هستند تا با اعلام این مزیت‌ها، جایگاه متمایز و برتری نزد گردشگران پیدا کرده و ادامه بقا دهند. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع و خدماتی هستند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (کراچ^۲، ۲۰۰۷: ۷۳). صنعت در حال تغییر گردشگری، نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد. رقبا به‌طور روزافزون از بیرون، وارد گردشگری می‌شوند. عرضه‌کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها و مقاصد مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (ییلماز^۳، ۲۰۰۸: ۱۶۰). در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن گردشگران به‌گونه‌ای که گردشگران وفادار باشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. مقصد می‌تواند جایگاهی را به‌عنوان یک مقصد بین‌المللی، یک مقصد ملی و یا منطقه‌ای در ذهن گردشگران اشغال کند (گلدنر و ریچی^۴، ۲۰۰۳، به نقل از حیدری، ۱۳۸۹: ۶۳). مقصد، انگیزه اصلی و اولیه سفر است؛ بنابراین مدیریت آن نیز مهمترین عامل محسوب می‌شود (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷). یکی از راه‌های مهم در جایگاه‌یابی و بازاریابی مقاصد گردشگری که مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و در رسیدن به مزیت رقابتی در ذهن مشتریان مؤثر است، توسعه گردشگری روستایی و مدیریت انواع رویدادهای آن می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که گردشگری روستایی، به‌دلیل علاقه و گرایش شدید و روز افزون مردم، به‌عنوان یکی از مهمترین راه‌های معرفی و شناساندن مقاصد گردشگری به بازار هدف و افزایش برند ملی مقصد است (ایچوز و همکاران^۵، ۲۰۱۰: ۳)، بهترین راه توسعه همه‌جانبه مقصد گردشگری، بهبود آگاهی، رضایت، کیفیت ادراک‌شده، تصویر ذهنی و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری و مهمترین راه برای ایجاد مزیت رقابتی، آگاهی و تصویر ذهنی مطلوب، افزایش اعتبار و شهرت بین‌المللی مقاصد گردشگری (واندرزی^۶، ۲۰۱۱: ۳۴) در سطح جهان معرفی شده است. جهانی‌شدن اساساً جهان را به بازار رقابتی تبدیل نموده است که در آن اکثر کشورها به‌دنبال انتخاب سیاست‌های اقتصادی مناسب و تعیین راهبردهای کارآمد برای پاسخگویی به سؤالات نوظهور محیط رقابتی به‌وجودآمده و چالش‌های جدید مطرح‌شده در این محیط رقابتی جهانی هستند (شاکرمی، ۱۳۹۷: ۱۸). فضای رقابتی به‌وجودآمده در صنعت گردشگری، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را خیلی زود نمایان کرد. افزایش توان رقابتی که منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود، هدف اصلی بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا قرار گرفته است. در سال‌های اخیر بحث رقابت‌پذیری به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز مطرح می‌باشد (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳).

1 - Scowsill

2 - Crouch

3 - Yilmaz

4 - Goeldner & Ritchie

5 - Icoz et al

6 - Van der Zee

در بحث رقابت پذیری و پیشرفت گردشگری، از جمله مناطقی که در برنامه ریزی های توسعه کمتر به آن ها توجه شده و همچنان ناشناخته باقی مانده، استان ها و مناطق شمالی است (گلچوبی دیوا و صالحی، ۱۳۹۷: ۱۴۹). استان های شمالی، دارای توان های قابل توجه در گردشگری هستند؛ لذا توجه به گردشگری به خصوص در استان های شمالی که محل ورود خیل عظیمی از گردشگران هستند به منظور نگه داشت جمعیت و تامین امنیت و ارتقای تعاملات اجتماعی از اهمیت و ضرورت قابل توجهی برخوردار است. در بین مقاصد توانمند کشورمان، ایران، استان گیلان که در یک منطقه طبیعی، ساحلی و کوهستانی قرار دارد و دارای جاذبه های گردشگری روستایی خاصی است می تواند مورد توجه گردشگران واقع شده و به عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت انتخاب شود و در دوره زمانی خاص تعداد کثیری از گردشگران را به خود جلب کنند؛ لذا با توجه به اهمیت گردشگری روستایی در توسعه و ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری و جذب گردشگران، این مطالعه با هدف بررسی جاذبه ها و مزیت های رقابتی گردشگری روستایی استان گیلان از دیدگاه مزیت رقابتی «کراچ» و «ریچی» انجام شده است، در این راستا به ارزیابی هر یک از شاخص های مزیت های رقابتی گردشگری در پنج بعد مدیریت مقصد - محیطی، عوامل تقویت کننده اقتصادی، عوامل و منابع پشتیبان و منابع و جاذبه های محوری در استان گیلان پرداخته می شود و در نهایت راهکارهایی جهت ارتقای مزیت های رقابتی گردشگری منطقه مورد مطالعه ارائه می گردد. این پژوهش با هدف پاسخ به این سؤال انجام شده است که استان گیلان به لحاظ مزیت های رقابتی گردشگری از چه وضعیتی برخوردار است؟ و کدام مؤلفه ها در مزیت های رقابتی گردشگری استان گیلان بیشترین نقش و تأثیر را داشته اند؟

مبانی نظری

گردشگری روستایی یکی از شاخه های فرعی صنعت گردشگری است که عده ای آن را بخشی از بازار گردشگری و عده ای دیگر سیاستی برای توسعه روستایی قلمداد می کنند. امروزه که روستاییان با مشکلاتی همچون بیکاری، بهره وری پایین کشاورزی، مهاجرت روزافزون به شهرها و حاشیه نشینی مواجه اند، توسعه گردشگری روستایی می تواند در جهت رفع این معضلات مؤثر باشد (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). در سال ۱۹۸۶ کمیسیون جوامع اروپایی، گردشگری روستایی را نه فقط گردشگری در مزرعه ها یا گردشگری کشاورزی دانست بلکه انواع فعالیت های گردشگری در نواحی روستایی را در تعریف گردشگری روستایی گنجانده است. توسعه گردشگری روستایی، با متنوع سازی اقتصادی، توانایی انکارناپذیری جهت تأثیرگذاری بر معیشت پایدار روستاییان و حل مسئله فقر روستایی ارتباط دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱). رویکردهای توسعه گردشگری در طول زمان نیز تغییر یافته و سبب ایجاد نوسانات در توسعه گردشگری روستایی شده است (دوریس^۱، ۲۰۱۸: ۷۳۸).

برای رقابت پذیری مقاصد گردشگری نیز تعاریف متعددی ارائه شده و از متغیرهای مختلفی برای سنجش آن استفاده شده است که از جمله می توان به: تعداد بازدیدکنندگان، سهم بازار، هزینه های گردشگران، اشتغال و ارزش افزوده بخش گردشگری و همچنین پارامترهای دیگری مانند غنای فرهنگ و تاریخ، کیفیت تجربه گردشگران و مانند آن اشاره کرد (برومند و همکاران، ۱۳۹۷).

^۱ Doris

«رقابت‌پذیری» را می‌توان به‌عنوان یک مفهوم چند بعدی تعریف کرد که نشان‌دهنده توانایی یک مقصد برای برآوردن نیازها و ترجیحات گردشگران در مقایسه با مقاصد دیگر است. به گفته (Martinez et al, 2019) «رقابت‌پذیری» ساختار پیچیده‌ای است که شامل چندین مؤلفه مانند: کیفیت خدمات، تصویر مقصد، زیرساخت، بازاریابی و نوآوری می‌شود. این مؤلفه‌ها به هم مرتبط هستند و به رقابت کلی مقصد کمک می‌کنند. رقابت برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری حیاتی است. در پژوهش‌های اخیر، نشان داده شده است که رقابت‌پذیری مقصد تأثیر قابل توجهی بر درآمد گردشگری، رشد اقتصادی و ایجاد شغل دارد. علاوه بر این، رقابت، مقاصد را قادر می‌سازد تا در برابر بحران‌ها و شوک‌ها مقاومت کرده و سریع‌تر بهبود یابند (Pascariu et al, 2021; Woyo & Slabbert, 2021). اندازه‌گیری و ارزیابی رقابت‌پذیری برای سازمان‌های مدیریت مقصد^۱ (DMOs) ضروری است تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و استراتژی‌هایی را برای افزایش رقابت‌پذیری خود توسعه دهند. به گفته (Gretzel, 2022)، ابزارها و روش‌های مختلفی را می‌توان برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری استفاده کرد مانند: نظرسنجی‌ها، ارزیابی‌های کارشناسان، معیارسنجی و تجزیه و تحلیل داده‌ها. این رویکردها به «DMO»ها کمک می‌کند تا درک بهتری از موقعیت رقابتی خود داشته باشند و تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد سیاست‌های توسعه گردشگری خود بگیرند (Bui et al, 2020).

عوامل متعددی می‌تواند بر رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری تأثیر گذارد. این عوامل در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، طبق مطالعه (El-Said & Aziz (2019)، مدیریت مقصد، کیفیت خدمات و جاذبه‌ها و رضایت گردشگران از عوامل کلیدی رقابت‌پذیری در زمینه مقاصد گردشگری هستند. به‌طور مشابه (Azmi et al. 2023) دریافتند که عواملی مانند منابع طبیعی، میراث فرهنگی و مدیریت مقصد نقش مهمی در شکل‌دهی رقابت‌پذیری دارند (دلبری و رجبی، ۱۳۹۰).

علاوه بر این، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال نیز به عوامل مهمی تبدیل شده‌اند که بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند. همان‌طور که (Cillo et al. (2019 اشاره کردند، پذیرش فناوری در مدیریت مقصد، بازاریابی و توزیع می‌تواند رقابت‌پذیری مقصد را افزایش داده و گردشگران بیشتری را جذب کند. علاوه بر این، شیوه‌های گردشگری پایدار نیز به‌عنوان عاملی حیاتی برای رقابت‌پذیری مقاصد مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که توسط (Font et al, 2021) مطالعه شد، شیوه‌های گردشگری پایدار مانند دوستی با محیط زیست و مشارکت جامعه می‌تواند بر رقابت‌پذیری مقصد تأثیر مثبت بگذارد.

رقابت گردشگری، توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه‌نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایانی می‌کند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ کراچ و ریچی مدل خود را در مورد تحلیل رقابت گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چهارچوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی؛ «الماس رقابت‌پذیری ملی» استوار بوده و شامل پنج عامل (عوامل و منابع پشتیبان، منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد، مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده) است. کراچ و ریچی چهارچوب مزیت رقابتی پورتر را به کار گرفتند اما تمرکز خود را بر شرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آنها تمرکز خود را از شرکت‌ها، محصولات و خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند؛ بنابراین آن‌ها

¹ destination management organizations

معتقد بودند که رقابت مقصد می‌بایست نه تنها به وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به وسیله کارایی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی درازمدت اقتصادی می‌شود اندازه‌گیری شود (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۸۹).

پیشینه پژوهش

امامی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی و تبیین نقش مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری اجتماع‌محور (مطالعه موردی: روستاهای استان گیلان) پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق، چهار شاخص: اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و مدیریتی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر شاخص توسعه گردشگری اجتماع‌محور می‌گذارند. ضرغام بروجنی و بذرافشان (۱۳۹۵) به بررسی میزان موفقیت توسعه گردشگری جامعه‌محور روستایی از دید جامعه محلی در روستای آسیاب سر شهرستان بهشهر پرداختند. گردشگری جامعه‌محور در جست‌وجوی ایجاد منافع اقتصادی برای جامعه محلی، حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگ محلی، بهبود کیفیت زندگی و توانمندسازی جامعه محلی به منظور رفع نیازهای نسل‌های حال و آینده است و با وجود مزایای بسیار این نوع از گردشگری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه، اجرای آن در عمل با مشکلاتی همراه است.

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی مزیت رقابتی بازاریابی گردشگری پزشکی ایران پرداختند. میان مزیت رقابتی و مهارت پزشکان، هزینه، زمان انتظار، فناوری و خدمات بیمارستانی وابستگی معنی‌داری وجود داشت. در خصوص مهارت پزشکان، موفقیت عمل جراحی، تشخیص و تجویز صحیح و سریع دارای بیشترین اهمیت بود. در عامل هزینه، حق ویزیت و هزینه‌های دارو، اخذ رواید، اقامت، هزینه‌های بیمارستان و عمل اهمیت داشت. زمان انتظار صدور رواید، نوبت ویزیت در عامل زمان و تجهیزات اتاق عمل، کیفیت خدمات و امکانات رفاهی در عامل فن‌آوری و خدمات بیمارستانی حایز اهمیت بود. نتیجه‌گیری: ایران به ترتیب از نظر برخورداری از پزشکان با مهارت بالا، هزینه پایین و زمان انتظار کوتاه دارای مزیت رقابتی است. مهارت پزشکان ایرانی مهم‌ترین عامل جذب گردشگران پزشکی می‌باشد. با این وجود، ایران در زمینه خدمات و فن‌آوری بیمارستانی به‌ویژه تجهیزات اتاق عمل، کیفیت خدمات و امکانات رفاهی وضعیت رقابتی مطلوبی ندارد.

اسلامی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی طراحی مدل توسعه مزیت رقابتی در صنعت گردشگری ورزشی شمال کشور پرداختند. عوامل شناسایی و در چهار منظر اصلی شامل: منابع، قابلیت‌ها، استراتژی‌ها و مزیت‌های رقابتی دسته‌بندی شده‌اند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که منابع رقابتی به ترتیب با ضرایب ۰/۴۰، ۰/۷۸، و ۰/۲۱ بر قابلیت‌های رقابتی اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین استراتژی‌های رقابتی با ضرایب ۰/۵۸۲ و ۰/۳۴۸ به ترتیب بر قابلیت‌های رقابتی و مزیت رقابتی دارای اثر مثبت، مستقیم و معنی‌دار هستند. قابلیت‌های رقابتی نیز با ضریب ۰/۴۵۴ بر مزیت رقابتی اثر معنی‌داری دارند.

لی‌لین (۲۰۱۹) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل استراتژی‌های توسعه پایدار گردشگری صنعتی براساس رویکرد «IOA-NR» و با هدف شناسایی نیروهای محرک خدمات در گردشگری صنعتی پرداخته است. این مطالعه رویکرد «IOA-NR» (تجزیه و تحلیل فرصت نوآوری نقشه - رابطه شبکه) را ارائه نموده که ترکیبی از تکنیک و خدمات بوده است. نتایج نشان داد که ارائه خدمات نه تنها دانش محصول را برای مشتریان بالا می‌برد بلکه باعث شناسایی شخصیت سازمانی آن‌ها و آگاهی از اطلاعات آموزشی می‌شود. شایند (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان نقش دولت و

مدیریت در توسعه گردشگری در کشور هند به این نتیجه رسیده است که با توجه به مشارکت فعالان مذهبی در توسعه و مدیریت اقتصاد گردشگری در سطوح محلی و عدم مسئولیت و بر عهده گرفتن رسیدگی به اثرات منفی آن همواره یک خلأ نهادی در برخورد با اثرات مستقیم و غیر مستقیم گردشگری مذهبی وجود دارد. کاسیو سیلو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی شاخص مزیت رقابتی اقتصادی را با استفاده از روش توصیفی - همبستگی انجام دادند. نتایج نشان داد که انتظارات، کیفیت ادراک شده، تصویر جهانی، رضایت، تمایل به بازگشت و اقامت شبانه از عوامل شکل دهنده مزیت رقابتی در گردشگری بوده است. وی (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان ساخت و مقایسه مدل‌های ارتباطی توسعه گردشگری شهری با استفاده از معادلات ساختاری انجام داد. نتایج نشان داد که در سه شهر اصلی تایوان، تصویر مقصد و استراتژی‌های نوآوری بازاریابی رقابتی بر ارزش ادراکی تأثیرگذار بوده است. همچنین ارزش ادراکی بر رضایت گردشگران تأثیر معنادار و مثبت داشته و عامل رضایت نیز بر وفاداری آن‌ها تأثیر معنادار و مستقیمی گذاشته است. بررسی مطالعات صورت گرفته در سطوح مختلف داخلی و خارجی نشانگر اهمیت مزیت رقابتی بر گردشگری در مناطق مختلف بوده است. بر این اساس ابعاد مختلف گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است و سعی شده است که شاخص‌های مختلف با توجه به موقعیت‌های جغرافیایی در جهت شکوفایی گردشگری مورد بررسی قرار گیرند. همچنین در برخی موارد سعی بر رابطه سنجی بین متغیر گردشگری و شاخص‌های مزیت رقابتی شده است اما آن‌چه باعث تمایز تحقیق حاضر شده است را می‌توان به شرح زیر بیان نمود: در این تحقیق برای دستیابی به تحلیل فضایی از نرم‌افزار «GIS» استفاده شده است. همچنین منطقه مورد مطالعه نیز از دیگر وجوه تمایز این پژوهش با سایر مطالعات می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت، از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی و روش تحقیق نیز تحلیل همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. محدوده مطالعاتی تحقیق، استان گیلان می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو مرحله انجام شد، در مرحله اول جهت سنجش وضعیت مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان، حجم نمونه پژوهش برای منطقه مورد مطالعه از طریق فرمول کوکران معادل ۳۷۹ خانوار برآورد گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است، سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد بوده و نمونه‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شده است. روایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از پیش‌آزمون و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ در محیط نرم‌افزار «SPSS» تعیین گردید که گویای هماهنگی و پایایی بالای داده‌ها است (جدول ۱).

جدول ۱. ضریب پایایی شاخص‌های پژوهش

۰/۸۴	منابع و جاذبه‌های محوری
۰/۸۳	عوامل و منابع پشتیبان
۰/۷۴	برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد
۰/۸۴	مدیریت مقصد
۰/۷۸	عوامل تقویت‌کننده

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در مرحله دوم پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، جهت سنجش وضعیت منطقه مورد مطالعه و رتبه‌بندی آن‌ها، داده‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه و معادلات ساختاری و تحلیل چند متغیره فازی^۱ در محیط نرم‌افزارهای «GIS و SmartPLS، SPSS» مورد تحلیل قرار گرفتند و جهت وزن‌دهی شاخص‌ها و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر مزیت‌های رقابتی گردشگری منطقه مورد مطالعه، با استفاده از روش دلفی از ۲۰ نفر متخصص و کارشناس، متناسب با موضوع پژوهش و از روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۲ در محیط نرم‌افزار «Expert choice» استفاده شد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای آشکار^۳ و متغیرهای مکنون^۴ می‌باشد. این روش برای نشان‌دادن برآورد و آزمون فرضیه‌ها درباره رابطه علی بین متغیرهای آشکار و پنهان به کار می‌رود (Zampetakis & Moustakis, 2006).

یافته‌های پژوهش و بحث

توزیع ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان نشان‌داد، فراوانی گروه‌های سنی سرپرستان خانوار در چهار دسته تعریف شده که برای دسته پایین‌تر از ۳۰ سال حدود ۶۰ نفر یا ۱۵/۹ درصد، دسته بین ۳۱ تا ۴۰ سال تعداد ۹۶ نفر یا ۲۵/۴ درصد، دسته ۴۱ تا ۵۰ سال حدود ۱۳۶ نفر یا ۳۶ درصد و دسته ۵۱ سال به بالا نیز حدود ۸۶ نفر یا ۲۲/۸ درصد اختصاص یافت. در ادامه، براساس فراوانی جنسیت از مجموع پاسخ‌دهندگان تعداد ۳۰۸ نفر یا ۸۱/۲ درصد مرد و حدود ۷۱ نفر یا ۱۸/۸ درصد زن بودند. مضاف بر این، از منظر تحصیلات تعداد ۱۴۱ نفر یا ۳۷/۳ درصد از پاسخ‌گویان دارنده مدرک دیپلم، ۱۰۰ نفر یا ۲۶/۵ درصد دارای مدرک لیسانس، ۸۵ نفر یا ۲۲/۵ درصد دارنده مدرک فوق لیسانس و تعداد ۵۲ نفر یا ۱۳/۸ درصد دارای مدرک دکتری هستند. از حیث تأهل حدود ۳۳۳ نفر یا ۸۷/۸ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل و تعداد ۴۶ نفر یا ۱۲/۲ درصد مجرد بودند.

تحلیل رگرسیون مؤلفه‌های مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان

در تحلیل استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزار «SPSS» و استفاده از رگرسیون چندگانه، شاخص‌های تأثیرگذار بر میزان مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان مشخص گردید. بدین صورت که بر اساس ضریب بتا متغیرهای پنهان با توجه به شدت اثر هر کدام، اولویت‌بندی شد (جدول ۲).

جدول ۲. ضرایب میزان شدت روابط میان متغیرهای مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان حاصل از خروجی رگرسیون

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری
	B	خطای B	Beta		
(ثابت)	-۷/۱۰۵	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
مدیریت مقصد	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰
برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	۵/۱۸۸	۰/۰۰۰
عوامل و منابع پشتیبان	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۸۷	۹/۹۷۳	۰/۰۰۰
منابع و جاذبه‌های محوری	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۵۶	۹/۹۱۵	۰/۰۰۰
مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۷۶	۶/۷۶۵	۰/۰۰۰

(منبع یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

^۱- WLC

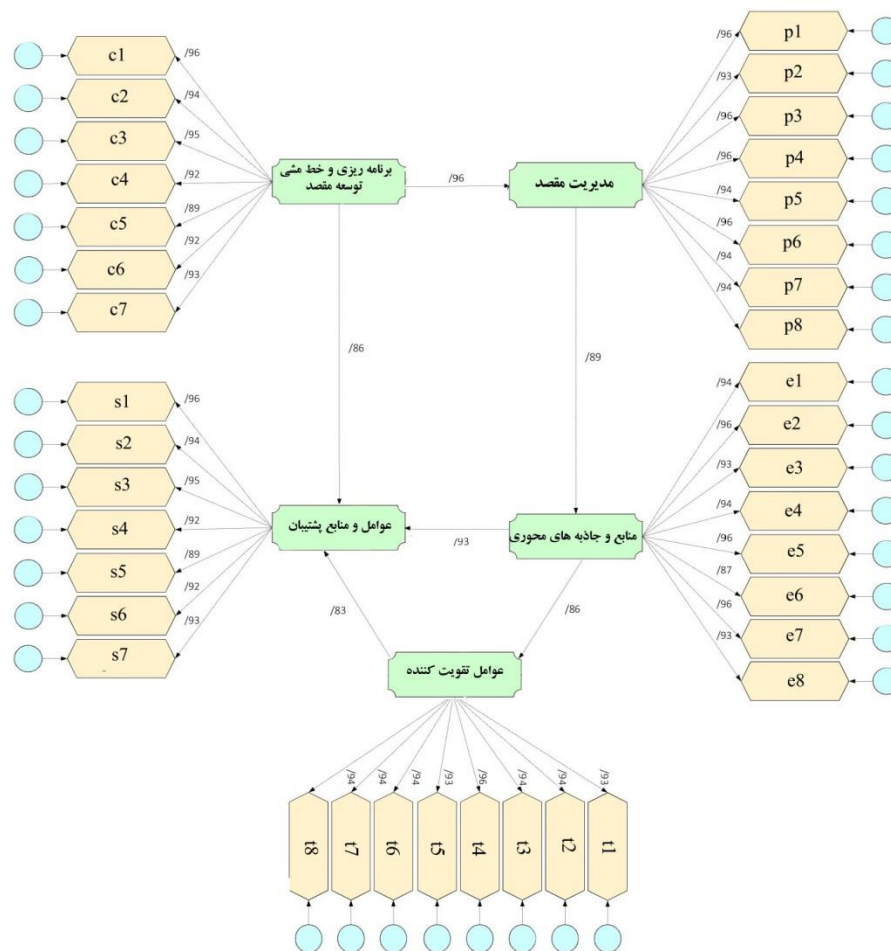
^۲- AHP

^۳- Observed

^۴- Latent

ضریب بتای متغیرهای پنهان در استان گیلان به ترتیب، شاخص مدیریت مقصد با مقدار ضریب بتای ۰/۵۱۱ در اولویت اول، شاخص منابع و جاذبه‌های محوری با ۰/۴۵۶ در اولویت دوم، شاخص عوامل و منابع پشتیبان با ۰/۲۸۷ در اولویت سوم، مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده با ضریب ۰/۲۷۶ در اولویت چهارم و شاخص برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد با ضریب ۰/۲۶۶ در اولویت پنجم قرار گرفته است (جدول ۲). سطح معنی‌داری آزمون نیز (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار ضریب خطای تحقیق (۰/۰۵) به دست آمده است؛ بنابراین فرضیه صفر رد و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه بین ابعاد پنج‌گانه مزیت‌های رقابتی گردشگری تأیید می‌شود. در ادامه و به منظور اعتبارسنجی از طریق مدل معادلات ساختاری، پس از جمع‌آوری داده‌های پرسش‌نامه‌ای، عملیات کدگذاری روی داده‌ها در نرم‌افزار «SPSS» انجام شد.

داده‌های کدگذاری شده در محیط نرم‌افزار «اسمارت پی ال اس» فراخوانی شده و تجزیه و تحلیل‌های لازم در مورد آن‌ها صورت گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است (شکل ۱).



شکل ۱. نمودار T value استان گیلان

(منبع یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

با توجه به بارهای عاملی، متغیرهای آشکار مربوط به هر متغیر پنهان، به تفکیک محلات مورد بررسی در جدول ذیل اولویت بندی شدند.

جدول ۳. اولویت بندی متغیرهای آشکار پژوهش بر اساس بارهای عاملی مدل استاندارد شده و وزن فازی استان گیلان

بار عاملی	متغیرهای آشکار (قابل مشاهده)	متغیر پنهان
۰/۸۴	تبلیغ و بازاریابی مقصد و محصولات گردشگری و وجود برنامه‌های جذب و متنوع برای بازدیدکنندگان مقصد کیفیت تجربه و رضایت گردشگران از خدمات مقصد همکاری‌های مشترک و مشارکت میان کسب‌وکارها در مقصد گردشگری برنامه حفاظت پایدار از منابع گردشگری قیمت گذاری رقابتی با توجه به تحلیل مقاصد رقبای داخلی و خارجی اطلاعات و پژوهش‌ها در زمینه برنامه‌ریزی‌ها و توسعه مقصد استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات همکاری میان بخش خصوصی، دولتی و عمومی	مدیریت مقصد
۰/۷۷	آب‌وهوا، حیات وحش، مناظر و سواحل جذاب کیفیت روساخت‌های گردشگری (هتل، رستوران، دفاتر مسافرتی و...) مراکز خرید و تنوع فعالیت‌های تجاری مقصد موقعیت مطلوب قرارگیری در مسیر عمده گردشگران در شمال کشور فرهنگ و تاریخ مقصد (آثار تاریخی و میراث، آداب و رسوم، هنر و...) رویدادها و جشنواره‌ها (همایش‌ها، مسابقات ورزشی و...) مراکز تفریحی و سرگرمی (پارک‌های تفریحی، میدان سوارکاری و...) کیفیت خدمات بهداشتی و سلامت	منابع و جاذبه‌های محوری
۰/۸۳	عزم سیاسی مسئولان برای ارتقای گردشگری مقصد کیفیت زیرساخت‌ها (آب، برق، گاز، مخابرات، فرودگاه و...) کیفیت دسترسی به مقصد استان گیلان کیفیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در داخل مقصد کیفیت مهمان‌پذیری مردم منطقه موسسات مالی و تسهیلات ارزی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه مقصد کیفیت دفاتر خدمات مسافرتی بین‌المللی	عوامل و منابع پشتیبان
۰/۸۰	هم‌راستا و به‌روزر بودن برنامه توسعه گردشگری با گردشگری جهانی تعریف مناسب مقصد گردشگری و فلسفه و ارزش‌های مقصد همکاری سازمان‌های گردشگری مقصد با میراث فرهنگی و گردشگری جایگاه‌یابی و برندینگ مقصد وجود برنامه‌های مدون توسعه مقصد وجود معاونت ممیزی مقصد کنترل و ارزیابی برنامه‌ها	برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد
۰/۷۸	امنیت در مقصد مدیریت بازدیدکنندگان موقعیت مکانی مقصد نسبت به بقیه مقاصد مثل مازندران و گلستان آگاهی و ذهنیت کلی از مقصد ظرفیت تحمل توسعه گردشگری ورزشی و پذیرش گردشگران وابستگی‌های متقابل مقصد نسبت به رقبای هزینه / ارزش خدمات و محصولات مقصد مدیریت بحران	عوامل تقویت‌کننده

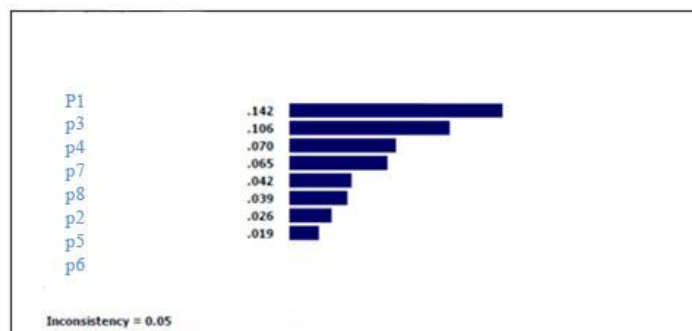
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

با توجه به بارهای عاملی مستخرج در مدل استاندارد شده در نرم افزار «اسمارت پی ال اس» (جدول ۳) در منطقه مورد مطالعه بیان شده است که در استان گیلان در شاخص مدیریت مقصد با بار عاملی ۰/۸۴ بیشترین ارتباط و تأثیرگذاری را دارد. در بعد عوامل و منابع پشتیبان با بار عاملی ۰/۸۳، برنامه ریزی و خط مشی توسعه مقصد با ۰/۸۰ درصد، عوامل تقویت کننده با ۰/۷۸ درصد، در بخش منابع و جاذبه های محوری ۰/۷۷ درصد تأثیر در اولویت اول تا پنجم قرار دارند.

تحلیل فضایی وضعیت استان گیلان بر اساس شاخص های مزیت های رقابتی گردشگری

با استفاده از نرم افزار «SPSS» و «Smart pls» تحلیل شاخص های پنهان و آشکار انجام گرفته و در مرحله بعدی وارد نرم افزار «GIS» شدند تا وضعیت شاخص های مزیت های رقابتی گردشگری در سطح استان گیلان به صورت بصری نشان داده شود. در محیط نرم افزار «GIS» جهت درون یابی از روش «IDW»^۱ بهره گرفته شد. سپس هر کدام از لایه های درون یابی شده^۲ به لایه رستری^۳ تبدیل و با امتیاز ۱ تا ۵ وضعیت شاخص مورد نظر را در استان گیلان نشان می دهد. با این توضیح که عدد ۱ نشان دهنده پایین ترین وضعیت و کم ترین امتیاز و هر چقدر به سمت عدد ۵ نزدیک تر می شویم، نشان دهنده بالاترین امتیاز و ایده آل ترین وضعیت شاخص می باشد. پس از تبدیل لایه ها به رستر، هر کدام از لایه ها با روش «Fuzzy Membership»، فازی سازی گردیدند که وضعیت شاخص های مزیت های رقابتی گردشگری را در منطقه مورد مطالعه بین صفر و یک نشان می دهد، به طوری که عدد ۱، نشان دهنده بهترین وضعیت و عدد صفر نشان گر بدترین وضعیت در این دو می باشد.

جهت وزن دهی شاخص ها و میزان تأثیرگذاری آن ها بر مزیت های رقابتی گردشگری، متناسب با موضوع پژوهش و تحلیل سلسله مراتبی، فرم وزن دهی بین کارشناسان و متخصصان در حوزه گردشگری روستایی توزیع گردید و مؤلفه های مؤثر بر اساس بارهای عاملی مستخرج از تحلیل «Smart pls» و نظر کارشناسان مربوطه اولویت بندی شده و بین طیف ۱ تا ۹ امتیازدهی شد با توجه به این که شاخص مدیریت مقصد در بین مؤلفه های مؤثر در اولویت اول قرار دارد، برای همین وزن های مربوط به شاخص مدیریت مقصد در استان گیلان در ذیل آورده شده است (شکل ۲)



شکل ۲. وزن های مربوط به شاخص مدیریت مقصد در نرم افزار «اکسپرت چویس»

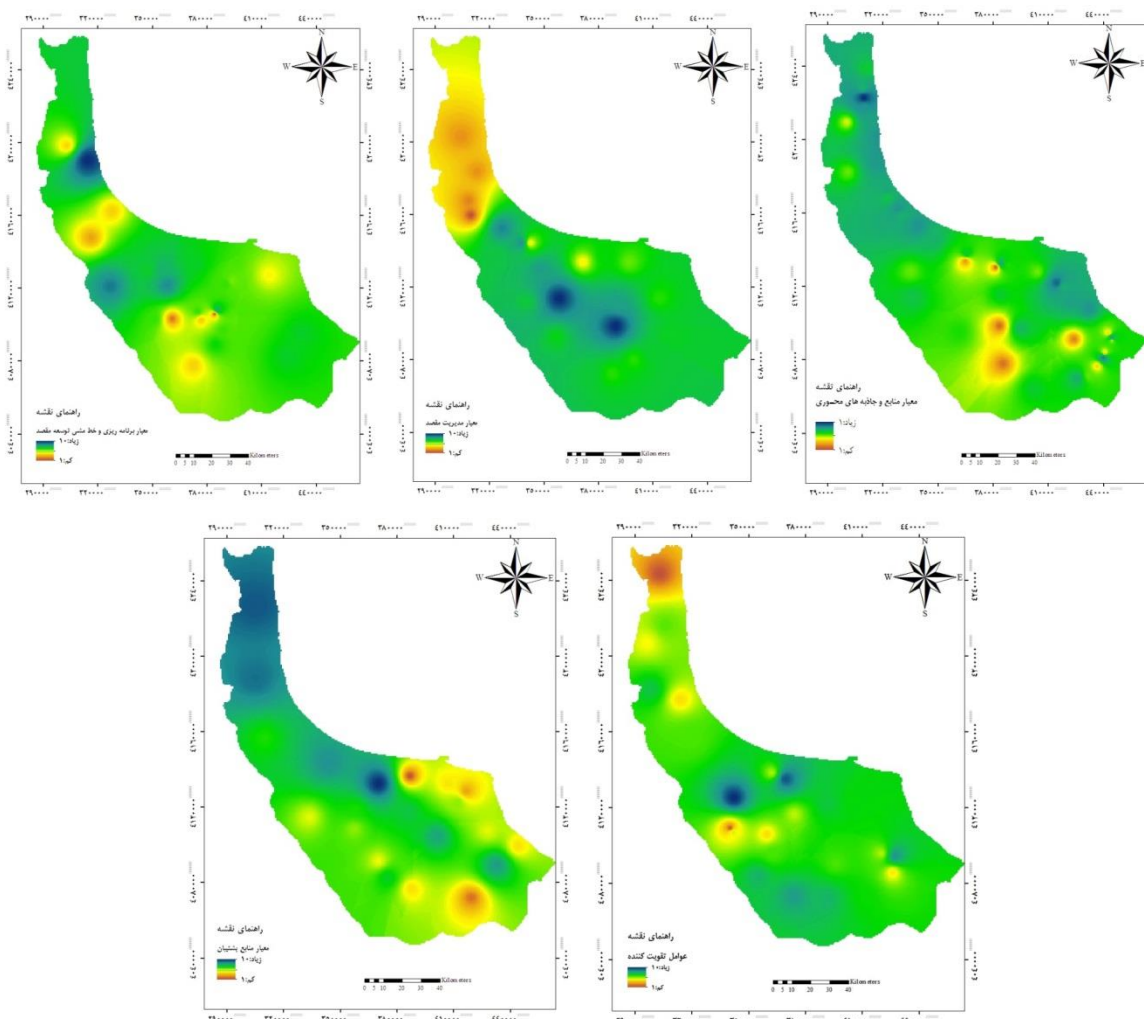
(منبع یافته های پژوهش، ۱۴۰۲)

^۱- Inverse Distance Wighted

^۲- IDW

^۳- Raster

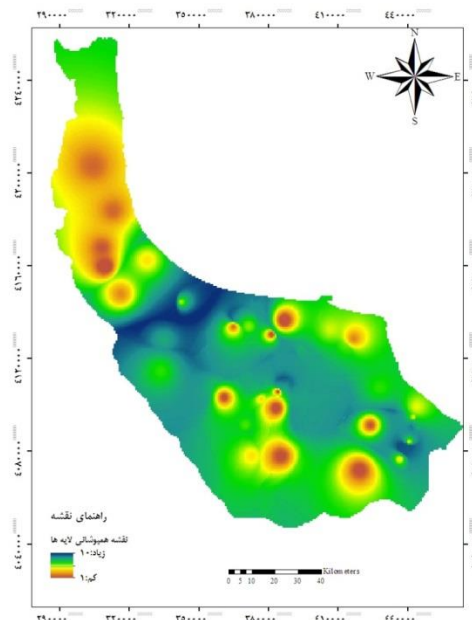
پس از این که وزن هر کدام از شاخص‌های آشکار محاسبه شد، با استفاده از روش «Weighted Sum» شاخص‌های آشکار مربوط به هر شاخص پنهان با یکدیگر ترکیب گردیده و مورد هم‌پوشانی قرار داده شد که نتیجه آن استخراج ۵ نقشه ترکیبی برای هر کدام از شاخص‌های مدیریت مقصد، برنامه‌ریزی و خط‌مشی توسعه مقصد، عوامل و منابع پشتیبان، منابع و جاذبه‌های محوری و عوامل تقویت‌کننده بوده است. استان گیلان از نظر شاخص مدیریت مقصد و منابع و جاذبه‌های محوری در محدوده جنوب و جنوب غرب در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. سایر قسمت‌ها نیز در وضعیت مطلوب قرار گرفته است. از نظر شاخص برنامه‌ریزی و خط‌مشی توسعه مقصد محدوده شمالی استان گیلان در وضعیت مطلوبی قرار دارد، سایر بخش‌ها از کیفیت متوسط برنامه‌ریزی و خط‌مشی توسعه مقصد برخوردار می‌باشند. از نظر شاخص عوامل و منابع پشتیبان وجود لکه‌های کوچک زرد نشان‌دهنده این است که استان گیلان از کیفیت بالایی برخوردار نمی‌باشد و بیشتر قسمت‌ها در وضعیت متوسط و متوسط رو به پایین قرار دارد (شکل ۳)



شکل ۳. وضعیت استان گیلان بر اساس شاخص‌های مؤثر مزیت‌های رقابتی گردشگری (منبع یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

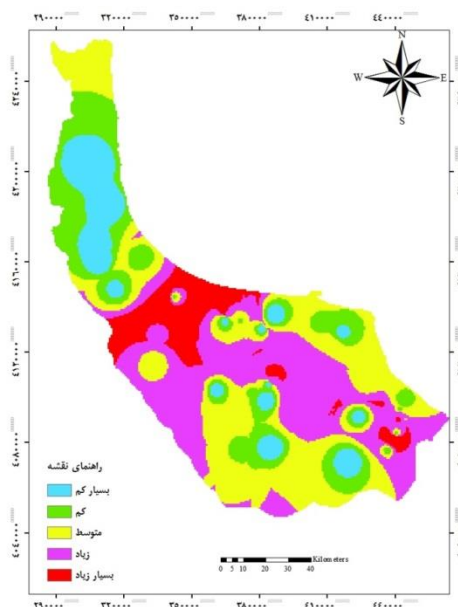
وضعیت نهایی مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان

با استفاده از توابع «Intersect» و «Reclass» نقشه نهایی حاصل از مزیت‌های رقابتی گردشگری در مقیاس فازی رتبه‌بندی شده و در قالب اشکال ۵ و ۴ نمایش داده شده است. در استان گیلان، محدوده غرب و مرکز در وضعیت مطلوبی قرار دارد قسمت‌هایی نیز در جنوب شرقی استان نیز در وضعیت بالا قرار دارد. سایر قسمت‌ها که با لکه‌های سبز و زرد در قسمت شمالی نمایش داده شده از کیفیت متوسط رو به پایینی برخوردار است. این بررسی نشان از آن دارد که در بین مؤلفه‌های مؤثر بر مزیت‌های رقابتی گردشگری، بعد مدیریت مقصد بیشترین تأثیر و نقش را ایفا می‌کند؛ بنابراین قسمت‌های غربی استان از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار می‌باشد و قسمت شمال استان گیلان از وضعیت پایینی برخوردار است.



شکل ۴. نقشه نهایی سنجش مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان

(منبع یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)



شکل ۵. نقشه نهایی و ریکلسی شده سنجه مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان
(منبع یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

جدول ۴. وضعیت مزیت‌های رقابتی گردشگری بر اساس مؤلفه‌های مؤثر به رتبه‌بندی مناطق (هکتار)

کلاس	درجه قابلیت	میزان مزیت‌های رقابتی گردشگری استان گیلان (کیلومتر مربع)
۱	مزیت‌های رقابتی گردشگری بسیار پایین	۱/۴
۲	مزیت‌های رقابتی گردشگری پایین	۳/۱
۳	مزیت‌های رقابتی گردشگری متوسط	۳/۷
۴	مزیت‌های رقابتی گردشگری زیاد	۳/۹
۵	مزیت‌های رقابتی گردشگری بسیار زیاد	۲/۱

(منبع یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

برخورداری از مزیت‌های رقابتی گردشگری بر اساس مساحت در پنج کلاس مزیت‌های رقابتی گردشگری بسیار پایین، پایین، متوسط، زیاد و بسیار زیاد به تفکیک محاسبه شده است (جدول ۴). استان گیلان در کلاس مزیت‌های رقابتی گردشگری بسیار زیاد با ۲/۱ هزار کیلومتر مربع و بسیار پایین با مقدار ۱/۴ هزار کیلومتر مربع دارای اختلاف می‌باشد. همچنین بیشترین مساحت مربوط به طبقه زیاد با مقدار ۳/۹ هزار کیلومتر مربع می‌باشد.

نتیجه‌گیری

ارزیابی هریک از شاخص‌های مزیت‌های رقابتی گردشگری و شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقای مزیت‌های رقابتی گردشگری امری ضروری است؛ از این‌رو در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، هدف اصلی این پژوهش، سنجه مزیت‌های رقابتی گردشگری با اتکا بر مؤلفه‌های مؤثر مدیریت مقصد، برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد، عوامل و منابع

پشتیبان، منابع و جاذبه‌های محوری و عوامل تقویت‌کننده در استان گیلان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استان گیلان از نظر شاخص مدیریت مقصد و عوامل و منابع پشتیبان در وضعیت متوسط رو به پایین و از نظر شاخص منابع و جاذبه‌های محوری و برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد در وضعیت متوسط رو به بالا قرار گرفته است. از لحاظ برخورداری از شاخص‌های مزیت‌های رقابتی گردشگری هم به ترتیب اولویت، در استان گیلان شاخص مدیریت مقصد با مقدار ضریب بتای ۰/۵۱۱ در اولویت اول، شاخص منابع و جاذبه‌های محوری با ۰/۴۵۶ در اولویت دوم، شاخص عوامل و منابع پشتیبان با ۰/۲۸۷ در اولویت سوم و شاخص عوامل تقویت‌کننده با ۰/۲۸۷ در اولویت چهارم و نهایتاً شاخص برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه مقصد با ضریب ۰/۲۶۶ در اولویت پنجم قرار گرفته است که نشانگر مهم بودن بعد مدیریت مقصد نسبت به بقیه ابعاد است.

در مقایسه پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام‌شده، برومند و همکاران (۱۳۹۷) به توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران پرداخته و یافته‌های محقق نشانگر آن است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار ویژگی‌های مدیریت مقصد می‌باشد که با پژوهش حاضر همسو است. فرزین و همکاران (۱۳۸۹) به ارزیابی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که ساختار جاذبه‌های محیطی دارای بیش‌ترین نقش در مزیت‌های رقابتی گردشگری و عوامل مکمل دارای کمترین نقش و اثرگذاری می‌باشد. همچنین ملکی و همکاران (۱۳۹۹) به آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویری پرداخته و نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که در سطح ویژگی‌های برنامه‌ریزی و خط مشی توسعه، بیش‌ترین تأثیر را بر میزان رضایت گردشگران دارا می‌باشد و با پژوهش حاضر همسو است.

با توجه به نتایج تحقیقات، مقصدها محصول نهایی خریداری شده توسط گردشگران و محصول اصلی صنعت گردشگری است و مقاصد به دلیل تصویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند و این ثابت شده که گردشگران از بین مقاصد و مناطق دیدنی گوناگون، مقصدی را انتخاب می‌کنند که مناسب با خواسته‌ها و نیازهایشان باشد و گردشگری تا وقتی که محصولی توانمند با مزیت رقابتی بالا ارائه ننماید و گردشگران تصویر ذهنی، تجربه و ادراک مطلوبی از منابع، جاذبه‌ها و محصولات گردشگری مقصد نداشته باشند، تبلیغات و بازاریابی برای تأثیر بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به آن مقصد و وفاداری گردشگران مؤثر نبوده و تقاضا برای آن مقصد دشوار است. کشور ما مخصوصاً استان گیلان با توجه به توانمندی‌های اثبات شده در زمینه جاذبه‌های گردشگری روستایی هنوز نتوانسته در این زمینه، مزیت رقابتی ایجاد نماید و گردشگری را رونق بخشد و گردشگران را به مقاصد توانمند استان گیلان جذب نماید؛ لذا با توجه به اهمیت مزیت رقابتی در حفظ جایگاه نسبی مقصد نسبت به سایر مقاصد، مدیران و مسئولین ذیربط در شرایط رقابت بازارهای کنونی، باید به دنبال ارائه محصولات متنوع گردشگری و با کیفیت جهت رضایت گردشگران از خدمات مقصد باشند تا مقاصد گردشگری استان گیلان جایگاهی مناسب به‌عنوان یک مقصد مثبت در ذهن گردشگران اشغال کنند و به جای سفر به مقاصد و خرید محصولات رقیب مثل ترکیه، قطر و دبی، مقاصد گردشگری روستایی ما را تجربه و خریداری کنند.

از این رو با توجه به اهمیت معرفی و توسعه جاذبه‌های گردشگری روستایی در بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی مقاصد گردشگری، همکاری و مشارکت بخش‌ها و سازمان‌های مختلف و تدوین استراتژی مشترک ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان کلیدی صنعت گردشگری جهت ارائه محصولات گردشگری روستایی با بسته‌بندی مطلوب و با کیفیت، تبلیغات مؤثر با راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی چندزبانه جهت معرفی بیشتر استان گیلان و جاذبه‌های گردشگری روستایی منطقه و نیز

بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات در جهان، برگزاری کنفرانس‌های علمی بین‌المللی، جشنواره‌ها و رویدادهای بین‌المللی، آموزش‌های کاربردی در خصوص مدیریت صحیح مقصد و گردشگران و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت برای ایجاد مزیت رقابتی جهت برند و بازاریابی مقاصد گردشگری به صورت ملی و بین‌المللی پیشنهاد می‌شود.

منابع

اسلامی مرزنگلاته، محمدمهدی؛ شجاعی، وحید؛ حامی، محمد. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه مزیت رقابتی در صنعت گردشگری ورزشی شمال کشور، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۷(۳۴)، ۹۹-۱۱۸.

doi: 10.22080/jsmb.2018.13966.2837

امامی، سیده فاطمه؛ دربان آستانه، علیرضا؛ رضوانی، محمد رضا؛ قدیری، مجتبی. (۱۴۰۰). تبیین نقش مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری اجتماع محور (مطالعه موردی: روستاهای استان گیلان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۱-۲۷.

doi: 10.22080/JTPD.2021.20175.3406

برومند، بابک؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۰۵-۱۲۲.

doi: 10.22108/nmrj.2018.105465.1339

پاپ‌زن، عبدالحمید؛ قبادی، پرستو؛ زرافشانی، کیومرث؛ شهپر گراوندی. (۱۳۸۹). «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (روستای حریر، استان کرمانشاه)»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱۱(۳)، ۲۵-۵۲.

https://jrur.ut.ac.ir/article_22179.html

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ جاویدی، حمید؛ مجرد، فایق. (۱۳۹۵). مزیت رقابتی بازاریابی گردشگری پزشکی ایران. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۳(۵)، ۳۷۳-۳۷۹.

https://him.mui.ac.ir/article_11538.html

حیدری، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
دلبری، سید علی؛ رجبی، محمد هادی. (۱۳۹۰). مدیریت مقصد توریسم، چاپ اول، تهران: انتشارات مه‌کامه.
سلطانی، ناصر؛ سلامی، هادی. (۱۳۹۲). نگرش گردشگران به شاخص‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی با تأکید بر رویکرد تحلیل سلسله مراتب فازی-دلفی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۳۳(۳)، ۱۱۳ - ۱۳۰.

doi: 10.22111/gdij.2013.1326

شاکرمی، نعمت؛ اجزا شکوهی، محمد؛ منصورزاده، علی محمد. (۱۳۹۷). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SOWT. فصلنامه مطالعات شهری، ۷(۲۶)، ۱۷-۳۰.

doi: 10.34785/J011.2018.030

ضرغام بروجنی، حمید، و بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۵). چارچوب تدوین سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری ۴(۸)، ۵۱-۷۷.

<http://journalitor.ir/Article/35221/FullText>

فرزین، محمدرضا؛ نادعلی‌پور، زهرا. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۴)، ۴۰-۶۷.

20.1001.1.23223294.1389.5.14.2.4

گلچوبی دیوا، شهربانو؛ صالحی، اسماعیل. (۱۳۹۷). بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسمی مناطق مرزی با استفاده از GIS و MCDM (مطالعه موردی: شهرستان مرزی پاره). فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون مرزی، ۷(۳)، ۱۴۷-۱۷۱.

http://bst.jrl.police.ir/article_20236.html

محمدی، سعدی؛ طلعتی، مرضیه؛ اسدی، سیوان؛ سوران منوچهری. (۱۳۹۷). تبیین اثرات گسترش گردشگری در تغییر سطح معیشت روستاهای کوهستانی (مطالعه موردی: دهستان اورامان-غرب استان کردستان)، مجله تحقیقات جغرافیایی، ۳۳(۱)، ۱۹۱-۲۰۸.

URL: <http://georesearch.ir/article-1-209-fa.html>

مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۴۰۰. استان گیلان.

ملکی، سعید؛ سجادیان، مهیار. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر (مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان). فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۶(۵۱)، ۸۱-۹۸.

doi: 10.22111/gdij.2018.3855

یغفوری، حسین؛ اسکندری ثانی، محمد؛ اکبری، فاطمه. (۱۳۹۷). نقش بافت تاریخی در ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مورد مطالعه: شهر بیرجند). برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۷(۳)، ۶۳-۸۴.

doi: 10.22108/sppl.2017.106274.1111

References

Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 1187, 15(2), 1187.

<https://doi.org/10.3390/SU15021187>

Bui, H. T., Jones, T. E., Weaver, D. B., & Le, A. (2020). The adaptive resilience of living cultural heritage in a tourism destination, 28(7), 1022-1040.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717503>

Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2019). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>, 24(2), 177-191.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>

Cossío-Silva, F. & Ángeles Revilla-Camacho, M. & Vega-Vázquez, M. (2018) The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol.1, pp. 1-9.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>

Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44: 132-137.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3) Get rights and content

Doris Anna Carson (2018), Challenges and opportunities for rural tourism geographies: a view from the 'boring' peripheries, *Tourism Geographies*, 20(4), 737-741.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477173>

El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 53-73.

<https://doi.org/10.20867/THM.25.1.2>

- Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantebacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>.
- Gretzel, U. (2022). The smart dmo: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1–12.
<https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2589>
- Icoz, O., & Gunlu, E. (2010, January). Sport Tourism Destinations As Brand And Factors Affecting Destination Choices Of Soccer Teams. *International Congress On Business, Economic And Management*.
- Lin, C. L. (2019). The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118281.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118281>
- Martinez, J. M. G., Martín, J. M. M., & Fernández, J. A. S. (2019). Innovation in the measurement of tourism competitiveness. *Analyzing the Relationship Between Innovation, Value Creation, and Entrepreneurship*, 268–288.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1169-5.CH013>
- Pascariu, G. C., Ibănescu, B.-C., Nijkamp, P., & Kourtit, K. (2021). Tourism and Economic Resilience: Implications for Regional Policies. In *Tourism and Regional Science* (Vol. 53, pp. 129–147). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-3623-3_8
- Scowsill, David. (2017) *Travel & Tourism Economic Impact*, World Travel & Tourism Council : 1-14.
- UNWTO. (2017) *World Tourism Organization, Annual report*: 1-80.
- Van Der Zee, E. L. (2011). Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa (Master's thesis).
<https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/6838>
- World Economic Forum. (2017) *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*.
<https://doi.org/10.3390/su151813700>
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24(1), 1–10.
<https://doi.org/10.4102/SAJEMS.V24I1.3717>
- Wu, Sh. (2015) *Construction and Comparison of Relationship Models of Urban Tourism Development*, Internatio-23.
<http://140.128.95.1/handle/987654321/5920>
- Yilmaz, B. S. (2008). Competitive Advantage Strategies for SMEs: A case study in tourist sector. *Management of innovative business & education systems*, 3(1), 157-171.

