

سنجش جذابیت و رقابت پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDCA) (نمونه موردی: پارک کوهسنگی مشهد)

حسن افراخته-استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی تهران
سید دانا علی زاده- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری- دانشگاه خوارزمی تهران. da.alizadeh1363@yahoo.com
عباس رضائی- کارشناسی ارشد مدیریت
پرستو علی زاده- کارشناس ارشد جمعیت شناسی

تاریخ دریافت: ۹۱/۱/۲۵
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۷

چکیده

بر اساس نظر سازمان جهانی توریسم، صنعت گردشگری یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی است. رقابت پذیری نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری دارد، رضایت گردشگران و جذابیت محیطی عوامل تعیین کننده توسعه صنعت گردشگری می باشد. هدف تحقیق حاضر آن است که جذابیت و رقابت پذیری پارک گردشگری کوهسنگی مشهد را با استفاده از مدل "جذابیت و رقابت پذیری مکان گردشگری" (TDCA) مورد بررسی قرار دهد. ناحیه مورد مطالعه تحقیق، پارک گردشگری کوهسنگی مشهد می باشد. این پارک دارای میراث تاریخی و فرهنگی بسیاری است که در آن جا تسهیلات فراغتی زیادی ایجاد شده است. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه بر اساس مدل مزبور جمع آوری شده است. ۲۴۱ نفر از گردشگران در شهریور ماه ۱۳۸۹ به عنوان جامعه نمونه تحقیق به طور تصادفی انتخاب شده اند. اعتبار داده ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ (۰.۸۸) مورد تأیید قرار گرفته است. داده های جمع آوری شده بر اساس مدل مزبور و با استفاده از رگرسیون خطی تجزیه و تحلیل شد. نتیجه نشان داد که منطقه از نظر جذابیت به نسبت مناسب، ولی توان رقابت پذیری مطلوبی ندارد که بیانگر بی توجهی به این مسأله در برنامه ریزی گردشگری ناحیه است. واضح است که با توجه به موقعیت شهری و مسکونی منطقه، متولیان امور جهت گسترش تسهیلات و خدمات جذاب با محدودیت هایی روبرو هستند. از اینرو در حال حاضر، ضمن حفظ جذابیت موجود، استفاده از عوامل مشوق گسترش توان رقابت پذیری ناحیه نیاز اساسی توسعه صنعت گردشگری ناحیه است.

واژه های کلیدی: گردشگری، ارزیابی، مدل TDCA، جذابیت، رقابت پذیری، کوهسنگی.

۵۸

شماره سوم
تابستان ۱۳۹۱

فصلنامه
علمی-پژوهشی

مطالعات
جغرافیایی

سنجش جذابیت و رقابت پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDCA) (نمونه موردی: پارک کوهسنگی مشهد)

۱- مقدمه:

یکی از روش های جلوگیری از کاهش تعداد بازدیدکنندگان مراکز گردشگری، سیاست افزایش هزینه های بازاریابی است (Buhalis, 116-87:2000). اما تجربه نشان می دهد که سیاست مذکور به دلیل هزینه ی بالا و نتایج محدود، چندان مورد استقبال قرار نمی گیرد. گردشگری یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی در مقیاس جهانی در هزاره جدید، محسوب می شود (سازمان گردشگری جهانی). اطلاعات سازمان گردشگری نشان می دهد که برای اولین بار در سال ۲۰۰۲، درآمد گردشگری به میزان ۷۰۰ میلیون مارک رسیده است. مشارکت در صنعت حمل و نقل و گردشگری در اقتصاد جهانی دارای اهمیت بالایی است. اگرچه رشد صنعت گردشگری جهانی در مقایسه با دیگر صنایع قابل توجه به نظر می رسد، اما اکنون این صنعت با مسأله رقابت مناطق مختلف گردشگری روبرو است (Morgan et al, 2002: 43). به همین جهت برای توسعه صنعت گردشگری، لازم است بر اساس پارادایم نوین رقابت فعالیت شود (Ritchie and Crouch, 1993:76) و رقابت به عنوان عامل تعیین کننده موفقیت بلندمدت شناخته شده است (Kozak 283-273:1999, Rimmington and). برخی اعتقاد بر آن دارند که وجود گردشگران کافی، منابع لازم، حقوق پایین و نرخ مناسب مبادلات می تواند رقابت پذیری صنعت گردشگری را تضمین و به توفیق صنعت بین المللی گردشگری منجر شود (Bordas, 1994:3-9). این نگرش با شکل گیری استراتژی و سیاست هایی که هدف

آن ها اغلب تحریک حجم بالایی از گردشگران بود، توسعه پیدا کرد، ولی به تدریج اهمیت این استراتژی ها مورد تردید قرار گرفت زیرا در بیشتر موارد به نتایج مورد انتظار منجر نگردید. شواهد تجربی نیز نشان داده است که تداوم رقابت پذیری مستلزم تضمین سود بلندمدت است (Poon, 1993:55-98). یکی از شیوه های مصرف محیط، توسعه گردشگری می باشد که با عرضه محیط برای مصرف گردشگران، درآمد و اشتغال ایجاد می کند (Briedenhann, 2004:71). براین مبنای شناخت جامع صنعت گردشگری برای پویایی اقتصادی در مقیاس های محلی اهمیت دارد. علاوه بر آن کنش های فرهنگی نیز در فراگرد گردشگری شکل می گیرد که می تواند شکل دهنده ی شناخت و افزایش آگاهی پیرامون خود ارجاعی های فرهنگ بومی باشد و این به تداوم و پایداری فرهنگ بومی کمک می کند. گردشگری در اقتصاد بازار و برپایه تجارت آزاد قادر به تعدیل اقتصادی مناطق مختلف است و با توجه به آثار اقتصادی حاصل از این فعالیت در توسعه منطقه ای، در زمینه افزایش فرصت های اقتصادی، اشتغال و توزیع درآمد در سطوح طبقاتی (Weaver, 2000:257) به ایفای نقش می پردازد. از این رو ارزش حقیقی گردشگری در هر منطقه بستگی به فراوانی و کیفیت منابع گردشگری در جهت تامین منابع انسانی برای اشتغال و ایجاد درآمد همراه با مدیریتی کارآمد در صحنه فعالیت گردشگری دارد.

یکی از عوامل موثر در افزایش روند گردشگری، توجه به جامعه ی میزبان و مهمان در محیط های گردشگری و میزان رضایت مندی



موقعیت استان خراسان رضوی در نقشه ایران



موقعیت کوهسنگی در نقشه شهر مشهد



موقعیت شهرستان مشهد در نقشه استان

شکل شماره ۱: موقعیت منطقه مورد مطالعه

۲- روش تحقیق:

منطقه مورد مطالعه تحقیق، پارک کوهسنگی، از مناطق تاریخی و تفریحی شهر مشهد است که در دامنه کوه‌های جنوبی و در انتهای خیابان کوهسنگی قرار دارد. کوه بزرگ این مکان در قدیم اهمیت ویژه‌ای داشته و ظاهراً امام رضا (ع) در سفر خود به خراسان، به این جا آمده‌اند (رضوانی، ۱۳۸۴، ۱۰۹). وجود بنای تاریخی مقبره میرزا ابراهیم رضوی، مجموعه تفریحی، باغ و استخر بزرگ، رستوران، فروشگاه‌های صنایع دستی و موزه و نیز مدفن تعدادی از شهدای گمنام از دلایل عمده جذب گردشگر به این منطقه است. در بالای این پارک دو کوه بزرگ سنگی قرار دارد و بقیه پارک در محوطه‌ای بسیار وسیع حدود ۲۰ هزار متر مربع دارای استخر و رستوران‌های متعدد و مراکز خرید و مراکز ورزشی و تفریحی و شهر بازی و غیره است. کوهسنگی یک محل تفریحی خیلی قدیمی بوده به طوری که در دوره تیموریان و صفویه به وضوح از جایگاه تفریحی آن یاد شده است (حنائی جوان و همکاران، ۱۳۸۶). شکل شماره ۱، موقعیت ناحیه مورد مطالعه و شکل شماره ۲، نمایی از آن را نمایش می‌دهد. اما با توجه به هدف پژوهش، سنجش جذابیت و رقابت پذیری منطقه گردشگری کوهسنگی، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، تحقیقی پیمایشی محسوب می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق را مراجعان به منطقه گردشگری کوهسنگی در محدوده زمانی اجرای تحقیق (شهریورماه ۱۳۸۹) تشکیل می‌دهند. با توجه به کثرت مراجعان سعی گردید از روش نمونه‌گیری تصادفی

و خشنودی آن‌ها از این مکان‌ها و محیط‌هاست. بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسایل مهم مدیریت گردشگری بوده است (Jiang et all, 2000:960-974). هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد. با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری انتخاب‌های جدیدی برای آن‌ها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارت منحصر به فرد به دست می‌آورند (Mohsim, 2005: 723). بنابراین دلایل اولویت سفر و انتخاب مقاصد مختلف، می‌بایست در متغیرهای تأثیرگذار این فرایند جستجو شود. در این میان از جمله عواملی که می‌توانند اثرات شگرف و عمیقی بر جای بگذارند، میزان جذابیت مکان‌های گردشگری و در نتیجه میزان رقابت پذیری آن‌هاست، چرا که امروزه در گردشگری توجه ناچیزی به شناسایی جذابیت مکان‌ها معطوف شده و نقاط قوت و ضعف آن‌ها به درستی مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین لازم است در برنامه‌ریزی توسعه این صنعت و بهبود وضعیت محیط‌های گردشگری، میزان جذابیت هر یک بررسی و سپس رقابت‌پذیری آن‌ها با مکان‌های دیگر مورد توجه قرار گیرد تا بتواند وضعیت موجود را به وضعیت مطلوب تغییر دهد.

در این مقاله با به کارگیری مدل TDCA میزان جذابیت و رقابت‌پذیری پارک کوهسنگی شهر مشهد محاسبه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، به این امید که به عنوان مقدمه‌ای مورد استفاده متولیان و برنامه‌ریزان قرار گیرد.



سایت کوهسنگی

شکل شماره ۲: نمایی از منطقه مورد مطالعه

ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برابر ۰,۸۸ به دست آمده و نشان‌دهنده پایایی درونی کلی سوالات پرسشنامه می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس مدل TDCA و با استفاده از روابط درونی متغیرها از طریق رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری قرار گرفته است.

معرفی مدل TDCA:

در راستای شناسایی ابعاد مختلف اثرگذار بر صنعت گردشگری و همچنین شناسایی ابعاد مهم موثر جهت افزایش میزان رضایت‌مندی و خشنودسازی گردشگران مطالعه زیادی انجام شده که هر یک به بررسی عوامل متعددی روی آورده‌اند. اما در دهه اول سال ۲۰۰۰ این مهم به صورت جدی‌تر مورد توجه پژوهشگران و محققان قرار گرفت. به شکلی که اولین بار در سال ۲۰۰۳ سباستین ونجسایلی^۱ در کنفرانس آدلاید مدلی تحت عنوان TDCA را ارائه نمود. وی پس از بررسی‌های متعدد در خصوص عوامل موثر بر جذب گردشگران و مطالعه مفاهیم ارائه شده در این زمینه به ارائه مدلی جهت سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری در زمینه گردشگری پرداخت. همان‌طور که در شکل شماره ۳ نمایش داده شده است عوامل متعددی در این مهم اثرگذار هستند که می‌توان چنین اظهار داشت برخی عوامل علت و برخی معلول جذابیت و رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری می‌باشند. در بخش زیر به تفکیک در خصوص هر یک از عوامل ملحوظ در مدل TDCA به بحث و بررسی پرداخته خواهد شد.

ساده بهره گرفته شود. به علت عدم دسترسی به واریانس جامعه و در نظر داشتن حداقل خطای نوع اول ۵ درصد، تعداد حداقل نمونه یعنی ۱۹۵ در نظر گرفته شد که پس از توزیع درصد بالاتری از این میزان، تعداد جامعه نمونه به ۲۴۱ مورد ارتقاء داده شد. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده گردید و جهت سنجش پایایی داده‌ها از روش آلفای کرونباخ (افراخته ۱۳۸۷:۱۳۸) استفاده شده که روش عمده برآورد ضریب پایایی و سازگاری است که مبین سازگاری درونی مدل می‌باشد. به عبارت دیگر آلفای کرونباخ اندازه می‌گیرد که به چه خوبی یک مجموعه از متغیرهای مشاهده شده یک سازه مکنون را توضیح می‌دهند. محاسبه این شاخص با استفاده از رابطه زیر امکان‌پذیر خواهد بود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right]$$

در این رابطه K تعداد پرسش‌ها و S_i انحراف معیار امتیاز کل پرسش‌ها است. هرچه این شاخص به ۱ نزدیک‌تر شود به معنی همبستگی درونی بالاتر و همگن‌تر بودن پرسش خواهد بود. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا بایستی بررسی نمود که با حذف کدام پرسش‌ها مقدار آن افزایش خواهد یافت. در این آزمون مقادیر بالای ۰,۷ مطلوب تلقی می‌شود. در پژوهش حاضر

۶.

شماره سوم
تابستان ۱۳۹۱

فصلنامه
علمی-پژوهشی

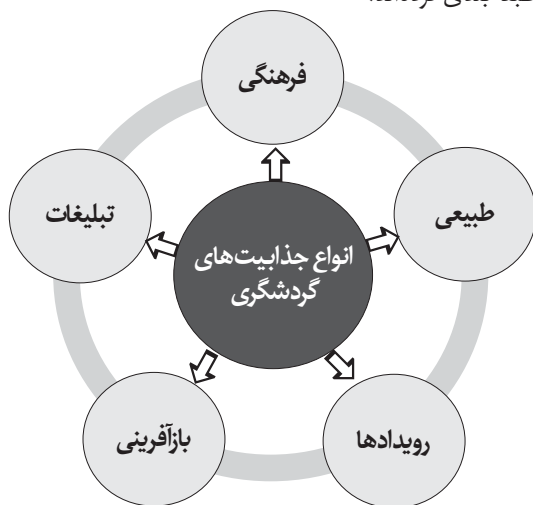
مطالعات
سیاحت

از مدل (TDCA) رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده
سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده
(نمونه موردی: پارک کوهسنگی مشهد)

و تنوع صنایع درگیر در رقابتی ساز کردن مکان گردشگری در ارتباط است. ارزیابی اجزای حیاتی مکان گردشگری می تواند درک بهتری از رقابت پذیری مکان گردشگری فراهم کند. رقابت پذیری در گردشگری می تواند همچنین از منظر محیطی نیز بررسی شود.

ترکیب فعالیت ها:

جذابیت ها، ابزار اولیه کشش و گیرایی مکان گردشگری هستند. آن ها کلید انگیزشی برای بازدیدکنندگان یک مکان گردشگری و دلایل اساسی برای انتخاب بازدیدکنندگان از یک منطقه نسبت به دیگر مکان ها محسوب می شوند (Ritchie and Crouch, 1999:21). محققین جذابیت ها را در پنج گروه به صورت شکل شماره ۴ طبقه بندی کرده اند.

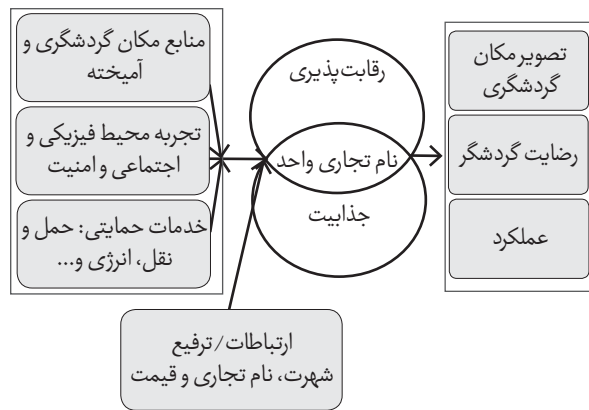


شکل شماره ۴: طبقه بندی جذابیت ها (Ritchie and Crouch, 1999:21)

دامنه فعالیت ها در مکان گردشگری بسیار اهمیت دارند و برخی از اجزای حیاتی کشش و گیرایی محیطی می باشند. تنوع جذابیت ها و ترکیب فعالیت ها به بازدیدکننده یک بازه گسترده انتخاب و نهایتاً امکان اقامت بیشتر را پیشنهاد می دهد. جدول شماره ۱ تأثیر منابع و فعالیت ها را بر رقابت پذیری نشان می دهد.

تسهیلات حمایتی:

تسهیلاتی وجود دارد که یک اثر ثانویه بر انگیزش در مسافرت ها اعمال می کند مثل تسهیلات حمل و نقل، ارائه خدمات جانبی و غیره. این تسهیلات ابزاری را فراهم می کنند که صنعت گردشگری بر اساس آن پایه گذاری شده است (کروچ و ریتچی، ۱۹۹۹، ۳۴). جذابیت مکان گردشگری به وسیله توانایی در فراهم سازی تسهیلاتی که گردشگران می توانند در مکان گردشگری استفاده کنند، افزایش می یابد. رقابت پذیری مکان گردشگری نیز زمانی حاصل می شود که تأمین خدمات و تسهیلات رقابتی بیشتر از گزینه های مختلف دیگر ارائه شود. خدمات حمایتی در گردشگری ارزشمند است و به



شکل شماره ۳: مدل TDCA و پروسه مشتعل بر آن

جذابیت مکان گردشگری:

جذابیت در تعریف بازتاب احساسات و عقاید بازدیدکنندگان درباره توانایی های لازم مکان گردشگری در ارضای نیازهای آن هاست. مکان گردشگری باید قادر باشد به عنوان مکان جذاب درک شود و در انتخاب افراد در اولویت قرار گیرد.

جذابیت چنین تعریف می شود: توانایی مکان گردشگری تا شرایطی را فراهم سازد که برای افراد مزایایی حاصل شود. این توانایی می تواند شامل ویژگی های مکان گردشگری مثل چیدمان و آرایش مکانی باشد. اهمیت این ویژگی ها به افراد کمک می کند تا جذابیت مکان گردشگری را ارزیابی و آن را انتخاب نمایند. جذابیت مکان گردشگری افراد را به بازدید و گذراندن زمان در آن تشویق و ترغیب می کند. در واقع ارزش عمده جذابیت مکان گردشگری، اثر گذاری آن بر گردشگر می باشد. (Ferrario, 1979:9-21)

رقابتی بودن مکان گردشگری:

استراتژی رقابتی جستجو برای یافتن یک موقعیت رقابتی مطلوب در یک صنعت می باشد. هدف آن نیز ایجاد یک موقعیت پایدار و سودمند است بر خلاف نیروهایی که تعیین کننده رقابت در صنعت هستند (Porter, 1985:43-45). جستجو جهت یافتن نیروها و عوامل تعیین کننده رقابت پذیری در صنعت گردشگری به شکلی است که به صورت کامل بررسی نشده است (Dwyer, 2003:26). در چارچوب گردشگری، مفهوم رقابت پذیری به شکل های مختلفی کاربرد دارد. مؤلفین مختلف ارتباط آن را با رقابت پذیری در اقتصاد، بازاریابی و دیدگاه های استراتژیک، قیمت، کیفیت و رضایت نشان داده اند.

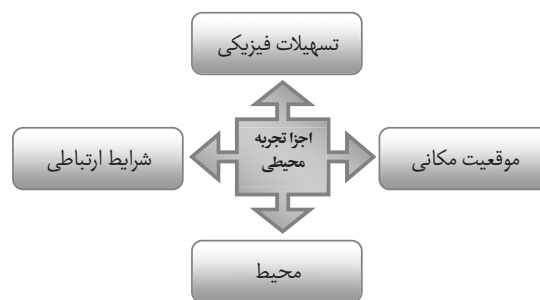
رقابت پذیری مکان گردشگری با سهم بازار مرتبط است و با تعداد بازدیدکنندگان و بازگشت مالی سنجیده می شود (حسن، ۲۰۰۰، ۵۴). این نگرش بیانگر آن است که رقابت پذیری باید با تعداد بازدیدکنندگان و افزایش درآمد مکان گردشگری ارتباط داشته باشد. مطالعات اخیر نشان داده است که رشد صنعت گردشگری اغلب تحت تاثیر دیگر فعالیت های اقتصادی نیز می باشد (Buhalis, 2000:21). بنابراین صنعت گردشگری به سادگی جایگزین صنایع قدیمی شده است. موقعیت رقابتی مکان گردشگری با خصوصیات اقتصادی ساکنان یک کشور به علت ماهیت چند وجهی صنعت گردشگری

1 Mix of Activities
2 Supporting Services

نوع مکان گردشگری و هدف سازمان مدیریت مکان گردشگری (DMO) وابسته است. این سازمان در جذابیت و رقابت پذیری نمودن مکان گردشگری از طریق تصمیمات استراتژیکی که بر سطح و دامنه تسهیلاتی که باید در دسترس باشد، مشارکت می‌کند. جدول شماره ۳ تأثیر خدمات حمایتی را بر رقابت پذیری مکان نشان می‌دهد.

تجربه محیطی^۲:

جایی که تجربه لذت از آن در اذهان وجود دارد، محیطی است که در آن خدمات لازم ارائه می‌شود و شرکت و مشتری با هم در تعامل هستند (بیکر و همکاران، ۱۹۹۲، ۵-۶۰). هر دو محیط فیزیکی و اجتماعی از نظر پذیرش و رضایت مصرف‌کننده مهم هستند. محیطی که یک خدمت در آن فراهم می‌شود در اصطلاح هر دو جزء فیزیکی و اجتماعی تجربه محیطی را داراست (Bitner, 1992:19). تجربه محیطی شامل چهار جزء است (شکل شماره ۵).



شکل شماره ۵: اجزای تجربه محیطی (کلارک و اشمیت، ۱۹۹۵)

ارتباطات^۳:

نام‌گذاری تجاری بر مکان گردشگری، گردشگران را قادر می‌سازد تا مکان گردشگری را به راحتی شناسایی نموده و آن را از پیشنهادات دیگر رقابتی متمایز سازند. این نام همچنین به عنوان یک علامت برای ارتباط مفید با گردشگران عمل می‌کند. نام تجاری به عنوان ابزار ذهنی برای مزایای عاطفی و کارکردی ارتباطی عمل می‌کند (دیچارناتونی و مک دونالد، ۱۹۹۸، ۴۳). و همچنین می‌تواند فرایند انتخاب مکان گردشگری را تسریع بخشد. نام تجاری سطح و کیفیت عملکرد مکان گردشگری را برای گردشگران نمایان می‌سازد (دی هاوتیزر، ۲۰۰۱، ۷۴). نام تجاری معرف تضمین مجدد یا ضمانت در خصوص عملکرد است. درک مفهوم شهرت هم برای سازمان مستقر در مکان گردشگری و هم مصرف‌کننده مهم است چرا که شهرت نه تنها اطلاعاتی در خصوص عملکرد گذشته ارائه می‌کند بلکه آن را تضمین می‌کند (ثابیت و پوئن، ۲۰۰۳، ۵۶). شهرت، واکنش عاطفی را که شامل تمامی تخمین‌ها در خصوص ذینفعان سازمان است، ارائه می‌دهد، در حالی که ویجنت و کامرتاکید دارند بر اینکه شهرت

منتج شده از عملکرد گذشته می‌باشد (کاروآنا و چیرکاپ، ۲۰۰۰). شهرت به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های اقتصادی و غیراقتصادی که یک سازمان را توصیف می‌کند، تعریف می‌شود و از رفتار گذشته سازمان نتیجه می‌شود. در واقع شهرت می‌تواند به عنوان یک ادراک جهانی از ماهیتی که سازمان را در سطح توجه و احترام بالا انشعاب جدی برای انتخاب مکان گردشگری نگه می‌دارد، نگریسته شود. شهرت به ندرت در صنعت گردشگری به کار برده می‌شود اما نقش مهمی در تعادل ارتباط میان گردشگران و مکان گردشگری ایفا می‌کند. برای گردشگران شهرت مکان گردشگری، تضمین‌کننده کیفیتی است که آنها از عملکرد گذشته مکان گردشگری اطمینان حاصل می‌کنند. داشتن شهرت مناسب می‌تواند به معنای افزایش ملاقات‌کننده و حضور و اسکان بیشتر گردشگران تلقی شود. شهرت مناسب یک منبع مطمئن رقابتی است و کمک می‌کند به رقابت پذیری و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی نیز شود. هزینه، تعیین‌کننده رقابت پذیری مکان گردشگری می‌باشد. هزینه مسافرت و بازدیدی که توسط گردشگران پرداخت می‌شود، می‌بایست به شکلی باشد که این اعتقاد را در آن‌ها ایجاد نماید که ارزشمند است. هزینه‌ی تجربه‌ی گردشگران جهت بازدید شامل هزینه‌ی خدمات حمل و نقل و مکان گردشگری و هزینه‌های اصلی مثل تسهیلات، غذا، نوشیدنی و خدمات تور مسافرتی است. قابل پذیرش است که گردشگران نسبت به قیمت‌ها حساس هستند. قیمت رقابتی قیمتی است که باعث حرکت گردد. سطح بهره‌وری اجزای متفاوت صنعت گردشگری و کیفیت عوامل، بر جذابیت یک مکان گردشگری اثرگذار است. جدول شماره ۷ تأثیر ارتباطات را بر رقابت پذیری محیط فیزیکی نشان می‌دهد.

عملکرد گردشگری

عملکرد هر نوع سیستمی در خصوص گردشگری نیازمند اطلاعات و شاخص‌های عملکرد مقصد است که می‌تواند به عنوان مقایسه در برابر مقاصد دیگر مورد استفاده قرار گیرد. کیفیت شاخصی عملکردی است که اغلب مورد بحث می‌باشد و ضروری است که برنامه‌های نظارت کافی در محل مدیریت بخش با طیف وسیعی از دانش مورد نیاز، برای اطلاع‌رسانی در زمینه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی، ارزیابی عملکرد کلی برای مقایسه آسان با مقاصد دیگر فراهم آورده شود و همچنین این نظارت بر عملکرد، باعث شده که تعدادی از مقامات محلی در حال حاضر با استفاده از تکنیک‌های برنامه‌ریزی کسب و کار به درک و بهبود اجزاء منحصر به فرد در فرآیندهای خود مدیریتی برسند. مدیریت کیفیت یکپارچه، مدل تعالی کسب و کار و سیستم استاندارسازی از روش‌های اصلی در حال اجرا هستند که بسیار در ارتقاء عملکرد هر مکان توریستی می‌توانند مثر ثمر باشند. رضایت گردشگران:

پیزام^۴، نیومن^۵ و ریچل^۶ (۱۹۷۸) رضایت^۷ گردشگر را به عنوان نتیجه تعامل میان تجربه گردشگر در مکان گردشگری و انتظاراتی

4 pizam

5 Neumann

6 Reichel

7 Satisfaction

1 Destination Management Organization

2 Experience Environment

3 Communication

جدول شماره ۲: اثر منابع و ترکیب فعالیت ها بر جذابیت

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	2.048	.169		12.138			.000
	attractiveness	.414	.043	.529	9.629			.000

a Dependent Variable: resource

ب) تسهیلات حمایتی^۳:

جدول شماره ۳ تأثیر خدمات حمایتی را بر رقابت پذیری مکان نشان می دهد که مؤید این مسئله است که اثر خدمات حمایتی بر رقابت پذیری مثبت می باشد. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز است ($0.05 < 0.018$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان نمود که اثر خدمات حمایتی بر رقابت پذیری اثر مثبت بسیار ضعیف به میزان 0.065 می باشد.

جدول شماره ۳: اثر خدمات حمایتی بر رقابت پذیری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	3.092	.116		26.686			.000
	competition	.065	.027	.153	2.389			.018

a Dependent Variable: support

جدول شماره ۴ تأثیر خدمات حمایتی را بر جذابیت مکان نشان می دهد که مؤید این مسئله می باشد که اثر خدمات حمایتی بر جذابیت، مثبت است. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز می باشد ($0.05 < 0.000$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان کرد که اثر خدمات حمایتی بر جذابیت اثر مثبت متوسطی به میزان 0.497 می باشد.

جدول شماره ۴: اثر خدمات حمایتی بر جذابیت

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	1.430	.214		6.690			.000
	attractiveness	.497	.054	.509	9.139			.000

a Dependent Variable: support

که درباره مکان گردشگری دارد، تعریف می کنند. رضایت گردشگر در مکان گردشگری به عنوان عامل تعیین کننده در هدف گردشگر نسبت به بازدید مجدد مکان گردشگری و پیشنهاد آن به دیگران در نظر گرفته می شود. به نظر پیزام و الیس^۱ (۱۹۷۸)، رضایت گردشگر می تواند به عنوان معیار ضعف و قدرت رقابتی تلقی شود. جذابیت مکان گردشگری نیز با رضایت ادراکی گردشگر مرتبط است (Ferrario, 1979 and pizam 1978).

تصویر ذهنی مکان گردشگری:

”تصویر مقصد“^۲ گردشگری به عنوان ادراک ذهنی افراد، در رفتار و انتخاب مکان گردشگری اهمیت بسیار دارد (Walmsley and Young, 1988:66). و خود با هدف و رضایت گردشگر، موقعیت مکانی، تصویر رقابتی و استراتژیک مرتبط است بنابراین مفهومی است که می تواند به تشریح رقابت در صنعت گردشگری کمک کند.

۳- بحث و نتایج:

الف) ترکیب فعالیت ها:

جدول شماره ۱ مؤید این مسئله می باشد که اثرگذاری منابع و ترکیب فعالیت ها بر رقابت پذیری اثر مثبت دارد. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز می باشد ($0.05 < 0.044$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد است و می توان در نهایت چنین بیان نمود که اثرگذاری منابع و ترکیب فعالیت ها بر رقابت پذیری، اثر مثبت بسیار ضعیفی به میزان 0.044 دارد.

جدول شماره ۱: اثر منابع و ترکیب فعالیت ها بر رقابت پذیری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	3.469	.093		37.261			.000
	competition	.044	.022	.130	2.028			.044

a Dependent Variable: resource

جدول شماره ۲، تأثیر منابع و ترکیب فعالیت ها را بر جذابیت مکان نشان می دهد که مؤید این مسئله است که اثر منابع و ترکیب فعالیت ها بر جذابیت مثبت می باشد. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز است ($0.05 < 0.000$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان نمود که اثر منابع و ترکیب فعالیت ها بر جذابیت دارای اثر مثبت متوسطی به میزان 0.414 است.

1 ellis

2 Destination image

ج) تجربه محیطی^۱:

جدول شماره ۵ تأثیر تجربه محیط فیزیکی را بر رقابت پذیری مکان نشان می دهد که مؤید این مسئله می باشد که اثر تجربه محیط فیزیکی بر رقابت پذیری مثبت است. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز می باشد ($0.05 < 0.000$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان نمود که اثر تجربه محیط فیزیکی بر رقابت پذیری اثر مثبت بسیار ضعیف به میزان 0.079 می باشد.

جدول شماره ۶ تأثیر تجربه محیط فیزیکی را بر جذابیت مکان نشان می دهد. که مؤید این مسئله می باشد که اثر تجربه محیط فیزیکی بر جذابیت به صورت مثبت است. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز است ($0.05 < 0.000$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان نمود که اثر تجربه محیط فیزیکی بر جذابیت اثر مثبت متوسطی به میزان 0.414 می باشد.

جدول شماره ۵: اثر تجربه محیط فیزیکی بر رقابت پذیری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	3.473	.102			34.066	.000
	competition	.079	.024	.209		3.301	.001

a Dependent Variable: experiment

1 Experience Environment

جدول شماره ۶: اثر تجربه محیط فیزیکی بر جذابیت

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	2.048	.169			12.138	.000
	attractiveness	.482	.043	.529		9.629	.000

a Dependent Variable: resource

جدول شماره ۹: اثرپذیری جذابیت و رقابت پذیری منطقه گردشگری

resource		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	3.469	.093			37.261	.000
	Competitiveness	.044	.022	.130		2.028	.044
experiment	(Constant)	3.473	.102			34.066	.000
	Competitiveness	.079	.024	.209		3.301	.001
1	(Constant)	3.092	.116			26.686	.000
	Competitiveness	.065	.027	.153		2.389	.018
communication	(Constant)	3.601	.109			33.077	.000
	Competitiveness	.119	.026	.288		4.655	.000
1	(Constant)	1.430	.214			6.690	.000
	attractiveness	.497	.054	.509		9.139	.000
1	(Constant)	2.048	.169			12.138	.000
	attractiveness	.414	.043	.529		9.629	.000
1	(Constant)	2.048	.169			12.138	.000
	attractiveness	.414	.043	.529		9.629	.000
1	(Constant)	2.375	.213			11.126	.000
	attractiveness	.438	.054	.462		8.058	.000

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
attractiveness	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2.307	.244		9.437	.000
Destination image	.397	.062	.384	6.433	.000
attractiveness	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2.504	.197		12.697	.000
satisfaction	.430	.061	.414	7.023	.000
attractiveness	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.627	.225		7.227	.000
performance	.567	.056	.545	10.052	.000
Competitiveness	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2.070	.597		3.465	.001
Destination image	.462	.151	.194	3.064	.002
Competitiveness	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2.887	.494		5.847	.000
satisfaction	.312	.153	.131	2.038	.043
Competitiveness	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.975	.605		3.265	.001
performance	.482	.151	.202	3.182	.002

۶۵

شماره سوم
تابستان ۱۳۹۱
فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات

سنجش جذابیت و رقابت پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDC8A) (نمونه موردی: پارک کوهسنگی مشهد)

جدول شماره ۸ تأثیر ارتباطات را بر جذابیت محیط فیزیکی نشان می دهد که مؤید این مسئله است که اثر ارتباطات بر جذابیت به صورت مثبت می باشد. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز است ($0/05 < 0/000$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان نمود که اثر ارتباطات بر جذابیت اثر مثبت متوسطی به میزان $0/438$ است.

جدول شماره ۹ تأثیرپذیری جذابیت و رقابت پذیری منطقه گردشگری را با استفاده از رگرسیون نشان می دهد.

جدول شماره ۸: اثر ارتباطات بر جذابیت

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	2.375	.213			11.126	.000
	attractiveness	.438	.054	.462		8.058	.000

a Dependent Variable: communication

د) ارتباطات^۱:

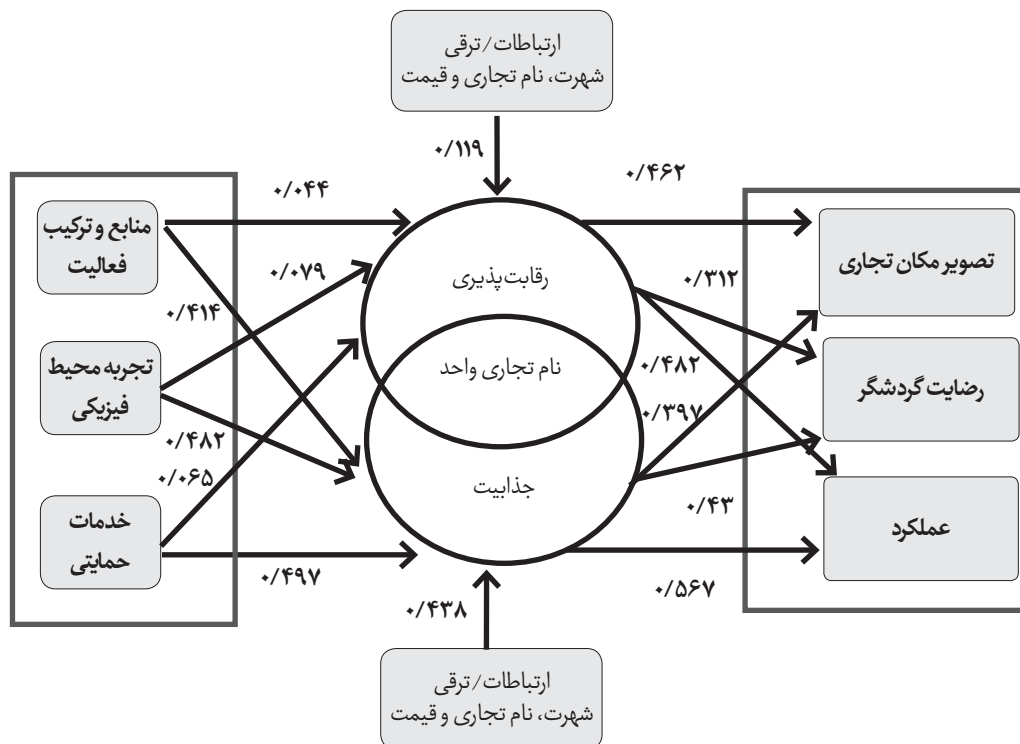
جدول شماره ۷ مؤید این مسئله می باشد که اثر ارتباطات بر رقابت پذیری مثبت می باشد. همچنین با توجه به این که p-value مورد محاسبه کمتر از خطای مجاز است ($0/05 < 0/000$)، بنابراین می توان استنباط نمود که رگرسیون قابل اعتماد بوده و در نهایت چنین بیان نمود که اثر ارتباطات بر رقابت پذیری اثر مثبت ضعیفی به میزان $0/119$ است.

جدول شماره ۷: اثر ارتباطات / ترفیع بر رقابت پذیری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	3.601	109.			33.077	.000.
	competition	.119.	.026.	.288.		4.655	.000.

a Dependent Variable: communication

1 Communication



به این مکان دارای اطلاعات کافی بوده و آشنایی لازم نسبت به آن را داشته‌اند. بنابراین می‌توان گفت که نام انتخابی، از نام‌های تجاری شناخته شده نزد گردشگران بوده و با توجه به رضایت نسبی حاصل از بازدید مکان مورد بررسی، گردشگران در انتقال نام و مشخصات این مکان به دیگران از طریق تبلیغات دهان به دهان بسیار فعال بوده به شکلی که بیشتر در معرفی این مکان به دیگران ابراز تمایل نموده‌اند.

از نکات قابل توجه در مدل مورد بررسی قرار گرفتن نام تجاری در میان جذابیت‌بخشی و رقابت‌پذیری مکان گردشگری است. این مهم بدین معناست که بخشی از جذابیت یک مکان گردشگری در نام آن نهفته است و همین نام تجاری شرایط ایجاد رقابت را به سهولت فراهم می‌سازد. در تحقیق جاری نام تجاری کوهسنگی در ایفای نقش جذابیت‌بخشی به محیط خود موفق عمل کرده است و از دیدگاه مراجعان شنیدن این نام تداعی‌کننده جذابیت‌های مکان گردشگری فوق خواهد بود. اما همان طور که ذکر گردید رقابت‌پذیری در این مکان نسبت به مکان‌های مشابه مورد توجه قرار نگرفته است و چنین به نظر می‌رسد که به علت موقعیت مکانی و واقع گردیدن در موقعیت شهری و مسکونی، قدری از آزادی عمل مسئولان در خصوص ارائه خدمات بیشتر و جذاب‌تر که تسهیل‌کننده رقابت می‌شود و باعث افزایش اولویت این مکان در دیدگاه گردشگران خواهد شد، کاسته شده است.

جدول شماره ۱۰ اثرگذاری رقابت‌پذیری بر سه عامل نام تجاری، رضایت گردشگر و خدمات حمایتی در منطقه گردشگری را نشان می‌دهد.

۵- نتیجه‌گیری:

بررسی نشان می‌دهد که در منطقه مورد مطالعه ضعیف‌ترین اثر مربوط به عامل رقابت‌پذیری است. به این صورت که اثرگذاری چهار متغیر اصلی منابع و ترکیب فعالیت‌ها، تجربه محیط فیزیکی، خدمات حمایتی و ارتباطات بر رقابت‌پذیری منطقه مورد بررسی بسیار پایین است و موید عدم توجه به این عامل بسیار مهم در این منطقه می‌باشد. در زمینه جذابیت مکان گردشگری بررسی نشان می‌دهد که مشخصه‌های وجود چنین جذابیتی در ناحیه مورد بررسی وجود داشته و مهم‌ترین مشخصه‌های جذابیت آن نیز جذابیت طبیعی و خدمات حمایتی است (شکل شماره ۶).

از دیگر نتایج مهم که در تصویر نیز نمایش داده شده است، اثرگذاری نسبتاً مناسب جذابیت در این بخش بر عملکرد است که با میزان ۰/۵۶۷ دارای بالاترین اثر در میان سایر متغیرها است. بنابراین شاخص حاصله نشان دهنده این واقعیت بوده که بهبود و توسعه عوامل ایجادکننده جذابیت در مکان مورد بررسی می‌تواند شرایط ارتقاء عملکرد را فراهم آورد. بدین منظور، علاوه بر عوامل طبیعی که مهمترین عامل جذابیت در این مکان است، می‌توان در جهت ایجاد دیگر عوامل مشوق و جذاب محیط و مکان گردشگری کوهسنگی گام برداشته شود که علاوه بر افزایش تعداد بازدید گردشگران، شرایط جهت ایجاد رضایت در آن‌ها را نیز فراهم سازد.

در خصوص نام تجاری مورد استفاده یا همان کوهسنگی نیز می‌توان چنین بیان نمود که مشابهت آن با نام تجاری کوهستان پارک، چندان مشکل‌ساز نیست چراکه اکثر بازدیدکنندگان نسبت

- Pizam, Abraham, Yoram Neumann, and Arie Reichel (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.
- Poon, A (1993), "Tourism, Technology and Competitive Strategies". Oxon, UK: CAB International.
- Porter, Michael (1985), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". New York: The Free Press.
- Rezvain, Alireza (2005): Mashhad in searching identity, national organ of land and housing, Ministry of housing and urbanity
- 25-Rindova, Violina P and Charles J Fombrun (1999), "Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions," *Strategic Management Journal*, 20, 691-710.
- Ritchie, Brent J R and Geoffery I Crouch (1993), "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Sabate, Juan Manuel de la Fuente and Esther de Quevedo Puente (2003), "The concept and measurement of corporate reputation: An application to Spanish Financial Intermediaries," *Corporate Reputation Review*, 5 (4), 280-301.
- Weaver, David and Oppermann: *Tourism Management*, WILEY, 2000.
- Walmsley, D J and M Young (1998), "Evaluating Images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images," *Journal of Travel Research*, 36 (winter), 65-69
- Weigelt, Keith and Colin Camerer (1988), "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications," *Strategic Management Journal*, 9, 443-54.
- Ashforth, Blake and Fred Mael (1989) "Social identity theory and the organization" *Academy of Management Journal*, 14 (1), 20-40.
- Baker, J, D Grewal, and A Parasuraman (1992) "An Experimental approach to making retail store environmental decisions" *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-63.
- Bitner, Mary J (1992), "The impact of physical surroundings on customers and Employees" *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Bordas, Eulogio (1994) "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets" *Tourism Review*, 4 (3), 3-9. Briedenhann, Jenny and Eugenia Wickens: *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. vibrant hope or impossible dream?* *Tourism management*, vol.25, 2004.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Caruana, Albert and Saviour Chircop (2000), "Measuring Corporate Reputation: A Case Example," *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57.
- Clarke, Ian and Ruth A. Schmidt (1995), "Beyond the Services cape: The experience of place," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 149-62.
- De Chematony, Leslie and Malcolm McDonald (1998), "Creating powerful Destination images in consumer, service and industrial markets". (2nd ed.). Melbourne: Butterworth Heinemann.
- D'Hautserre, Annie-Marie (2001), "Destination Destination imaging in a Hostile Environment," *Journal of Travel Research*, 39 (February), 300-07.
- Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Prasada Rao (2002a), "Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation," *Journal of Travel Research*, 40 (February), 328-36.
- Ferrario, F (1979), "The evaluation of Tourist resources: An Applied Methodology (Part 1)," *Journal of Travel Research*, 17 (3), 18-22.
- Hanaei Javan, Shaiesteh. N & Sh (2007): *Urban management in old texture, case: Mashhad*, thesis for MA degree.
- Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45.
- Jiang, j. Havitz, M. Obriem, R. M (2000), *Validating the International tourist Role Scale*. *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.4.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity," *JOURNAL OF MARKETING*, 57 (January), 1-22.
- Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," *Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Mohsin, A (2005), *Tourism Attitudes and Destination Marketing*, *Tourism Management*, Vol.26.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Rachel Piggott (2002), "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand," *Journal of brand management*, 9 (4-5), 35-54.
- Pizam, Abraham, Yoram Neumann, and Arie Reichel (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-22