

## ارائه الگوی مفهومی رقابت پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار

محمدحسین ایمانی خوشخو<sup>۱</sup>، زهرا نادعلی پور<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۹

### چکیده:

امروزه موفقیت مقصدها به میزان زیادی به توان رقابتی آنها در محیط رقابتی گردشگری بستگی دارد. از سوی دیگر، توسعه گردشگری در بسیاری از مقصدها با مسائل زیست محیطی و فرهنگی همراه بوده است؛ بنابراین، در نظر داشتن اصول پایداری در اثنای ارزیابی و تحلیل رقابت پذیری می تواند اقدامی مفید در راستای کاهش اثرات منفی توسعه گردشگری در مقصدها باشد. بدیهی است که پایداری، از پیش نیازهای اساسی در نیل به خودکفایی اقتصادی و رونق و شکوفایی اقتصاد شهرها و در سطحی کلان، اقتصاد ملی است. مقاله حاضر درصدد است تا چارچوبی مفهومی برای ارزیابی رقابت پذیری مقصد با محوریت پایداری ارائه دهد. با این هدف که این چارچوب بتواند راهنمایی برای مقصدهای گردشگری کشورمان در دستیابی به توسعه و رقابت پذیری پایدار گردشگری، و به دنبال آن شکوفایی اقتصاد ملی باشد. به منظور شناسایی مهمترین عوامل و مولفه‌ها در دستیابی به رقابت پذیری پایدار مقصد، ادبیات مربوط به رقابت پذیری گردشگری و ادبیات مرتبط با موضوع پایداری و توسعه پایدار، هردو مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. در نهایت، چارچوبی مفهومی شامل پنج بعد ارائه شد. این چارچوب، تا حدی بر مبنای ابعاد رقابت پذیری مقصد که توسط پژوهشگران پیشین پیشنهاد شده است، و نیز بر مبنای اصول توسعه پایدار، بنا شده است. به این ابعاد و همپوشانی آنها به طور مفصل در این نوشتار پرداخته شده است. با در دست داشتن چنین چارچوبی، مدیران قادر به ارزیابی رقابت-پذیری واقعی مقصدها خواهند بود.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، رقابت پذیری مقصد، توسعه پایدار، رقابت پذیری پایدار مقصد

۱- نویسنده مسئول: دانشیار، دکترای اقتصاد گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران- تلفکس:

imanikhoshkhoo@usc.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

## مقدمه

همانگونه که اسپنس و هازارد<sup>۱</sup> بیان داشته‌اند، در بازارهای رقابتی امروز، رقابت‌پذیری عاملی مهم و اثرگذار بر عملکرد مقصد است. متغیرهای گوناگونی در تعیین رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری دخیل‌اند، بنابراین تعاریف گوناگونی نیز پیرامون این مفهوم در ادبیات گردشگری یافت می‌شود و ارائه تعریفی واحد از رقابت‌پذیری مقصد، کار دشواری است. تا سال ۱۹۸۸، تعریف یا مدل روشنی پیرامون رقابت‌پذیری مقصد ارائه نشده بود؛ در سال ۱۹۹۹، ریچی و کراچ جامع‌ترین مدل پیرامون رقابت‌پذیری مقصد را با عنوان «مدل رقابت‌پذیری و پایداری مقصد» ارائه دادند. آنها بر این باورند که «آنچه یک مقصد را به واقع رقابتی می‌سازد، توانایی آن در افزایش مخارج گردشگری و جذب روزافزون بازدیدکنندگان است و به طور همزمان، ارائه تجربیات رضایت‌بخش و به یادماندنی به ایشان به شیوه‌ای سودآور، در حالی که رفاه ساکنین محلی افزایش یافته و سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آتی حفظ شود» (۲۰۰۳: ۲). ریچی و کراچ بر اهمیت پایداری تاکید نموده و ادعا می‌کنند که رقابت‌پذیری بدون پایداری، غیرواقعی بوده و توهمی بیش نیست. همانگونه که ایشان بیان داشته‌اند، امروزه ماهیت رقابت‌پذیری به میزان چشمگیری تغییر یافته است و بنابراین در هزاره جدید، می‌بایست ملاحظات نوینی پیرامون رقابت‌پذیری اتخاذ شود.

امروزه با توجه به مسائل زیست‌محیطی که از فعالیتهای بشر و توسعه نامتوازن ناشی شده است، در ادبیات گردشگری توجهات بسیاری به مفهوم پایداری معطوف شده است. آنجلکوا<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) بر این باور است که توسعه پایدار گردشگری و حفظ رقابت‌پذیری آن، به میزان زیادی تحت تاثیر کیفیت محیط‌زیست قرار دارد. به بیانی دیگر، توسعه پایدار گردشگری، به حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، ارزشهای جامعه و انسجام اجتماعی مقصدها بستگی دارد. توسعه پایدار بر منافع ذینفعان مقصد و به ویژه جوامع محلی تاکید دارد. در تحلیل رقابت‌پذیری مقصد، می‌بایست هزینه‌ها و منافع گردشگری برای جامعه میزبان به دقت در نظر گرفته شود. امروزه، توسعه گردشگری در بسیاری از مقصدها با مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی فرهنگی همراه است؛ بنابراین، در نظر گرفتن اصول پایداری در تحلیل رقابت‌پذیری مقصد می‌تواند اقدامی موثر در جهت کاهش اثرات منفی توسعه گردشگری در مقصدها باشد. نادیده گرفتن پایداری منابع طبیعی و فرهنگی، ارزشهای اجتماعی و رضایت جوامع میزبان، منجر به کاهش کیفیت مقصد و در نتیجه نارضایتی گردشگر خواهد شد؛ و بنابراین در بلندمدت رقابت‌پذیری مقصد را کاهش خواهد داد. در این راستا، نوشتار حاضر تلاش دارد تا چارچوبی برای ارزیابی رقابت‌پذیری پایدار مقصد ارائه دهد، به گونه‌ای که بتوان بدان وسیله رقابت‌پذیری واقعی مقصدها را ارزیابی و تحلیل نمود.

## پیشینه تحقیق: مروری بر ادبیات رقابت‌پذیری مقصد

مروری جامع بر ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات بسیاری پیرامون رقابت-

1 Spence and Hazard

2 Angelkova

پذیری مقصد صورت گرفته است. بسیاری از محققان از بخش‌های مختلف جهان، این موضوع را از جنبه‌ها و دیدگاه‌های متفاوت مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از این مطالعات بر شناسایی عوامل کلیدی رقابت‌پذیری مقصدها تمرکز نموده و مدل‌هایی پیرامون رقابت‌پذیری مقصد ارائه داده‌اند (ریچی و کراچ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹، ۲۰۰۳؛ یون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ هیث<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ دویر و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ ونجیسای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ دویر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ ادواردز<sup>۴</sup> و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ مازانیک و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ توزر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). مشهورترین و مفصل‌ترین مدل از این دست، «مدل رقابت‌پذیری و پایداری مقصد گردشگری» است که توسط ریچی و کراچ (۱۹۹۹، ۲۰۰۰، ۲۰۰۳) ارائه شده است. علاوه بر آن، تعدادی از مطالعات با جنبه‌های ویژه‌ای از رقابت‌پذیری مقصد سر و کار داشته‌اند (استیونز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲؛ بیکر و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶؛ تیلور<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵؛ چاکو<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸؛ جمال و گتز<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۶؛ سوتریو و رابرتز<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸؛ شورای گردشگری استرالیا<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸؛ دویر و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۰، a، b، ۲۰۰۰، c، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲؛ حسن<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۰؛ مایالیک<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۰؛ گو و گورز<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۰؛ بوهایلیس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۰؛ هایبرز و بنت<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۳؛ دراگوس و سرستی<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴). سایر مطالعاتی که پیرامون رقابت‌پذیری مقصد صورت گرفته است، بر موقعیت‌های رقابتی مقصدهای معین در سراسر جهان متمرکز بوده‌اند (احمد و کرون<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۰؛ مازانیک<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۵؛ چُن و مایر<sup>۲۲</sup>، ۱۹۹۵؛ پیرس<sup>۲۳</sup>، ۱۹۹۷؛ کوزاک و رمینگتون<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۹؛ فولکنر و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۱۹۹۹؛ بوتا و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۱۹۹۹؛ سیرس و مایالیک<sup>۲۷</sup>، ۱۹۹۹؛ کیم و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۰؛ دی اوتسیرا<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۰؛ کیم و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۰).

- 
- 1 Yoon
  - 2 Dwyer and Kim
  - 3 Dwyer, Mellor, Livaic
  - 4 Edwards
  - 5 Tözser
  - 6 Stevens
  - 7 Baker, Hayzelden & Sussmann
  - 8 Taylor
  - 9 Chacko
  - 10 Jamal & Getz
  - 11 Soteriou & Roberts
  - 12 Tourism Council Australia
  - 13 Dwyer, Forsyth & Rao
  - 14 Hassan
  - 15 Mihalic
  - 16 Go & Govers
  - 17 Buhalis
  - 18 Huybers & Bennett
  - 19 Dragoş Cîrstea
  - 20 Ahmed & Krohn
  - 21 Mazanec
  - 22 Chon & Mayer
  - 23 Pearce
  - 24 Kozak & Rimmington
  - 25 Faulkner, Oppermann and Fredline
  - 26 Botha, Crompton & Kim
  - 27 Sirše & Mihalič
  - 28 Kim, Crompton & Botha
  - 29 d'Hautesserre
  - 30 Kim, Choi, Moore, Dwyer, Faulkner, Mellor & Livaic

۲۰۰۱؛ پاپاتئودورو<sup>۱</sup> ۲۰۰۲؛ کارمایکل<sup>۲</sup> ۲۰۰۲؛ دویر و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۰۳؛ اینریت و نیوتن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ۲۰۰۵؛ هادسون و همکاران<sup>۵</sup> ۲۰۰۴؛ ونجسای<sup>۶</sup> ۲۰۰۵؛ اومرزل گومزلج<sup>۷</sup> ۲۰۰۶؛ اومرزل گومزلج گومزلج و مایالیک ۲۰۰۸؛ تانجا و همکاران<sup>۸</sup> ۲۰۱۱؛ آیکورو<sup>۹</sup> ۲۰۱۵).

ریچی و کراچ (۲۰۰۰) بر این باورند که رقابت‌پذیری بدون پایداری، غیر واقعی است. برای اینکه مقصدی رقابتی باشد، توسعه گردشگری آن می‌بایست نه تنها از نظر اقتصادی و اکولوژیکی، بلکه از نظر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز پایدار باشد. این تعریف، با عقیده بوهایس (۲۰۰۰) نیز سازگار است که چهار هدف اصلی را برای یک مقصد رقابتی برمی‌شمرد: «افزایش رفاه بلندمدت افراد محلی»، «بیشینه ساختن رضایت بازدیدکنندگان»، «بیشینه ساختن سودآوری کسب‌وکارهای محلی» و «ایجاد اثرات تکاثری و بهینه‌سازی اثرات گردشگری». این موضوع همچنین با دیدگاه مولر<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴)، هانتز<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۵) و دیگران نیز در ارتباط است که دریافته‌اند یک مقصد رقابتی، مقصدی است که بتواند میان «برآورده ساختن نیاز میهمان»، «رفاه ذهنی ساکنین»، «سلامت اقتصادی»، «طبیعت بکر» و «فرهنگ سالم»، تعادل برقرار کند (کوکولی و گوفی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵: ۳). برامول و همکاران (۱۹۹۶) نیز هفت بعد از پایداری را معرفی می‌کنند؛ به عبارتی ابعاد زیست‌محیطی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، و دولتی (حاکمیتی). کوکولی و گوفی (۲۰۱۳، ۲۰۱۵) از دیگر پژوهشگرانی هستند که با تبعیت از این رویکرد چندبعدی، در بررسی تاثیر پایداری بر افزایش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری کوچک‌مقیاس و برتر در ایتالیا، از چهار شاخص «اثرات مثبت اقتصادی»، «اثرات مثبت اجتماعی فرهنگی»، «اثرات مثبت زیست‌محیطی» و «رضایت گردشگر از تجربه سفر»، استفاده نمودند. حسن (۲۰۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «شاخص‌های رقابت‌پذیری بازار در یک صنعت گردشگری پایدار از نظر زیست‌محیطی»<sup>۱۳</sup>، بر اهمیت پایداری زیست‌محیطی به‌عنوان یکی از چهار شاخص رقابت‌پذیری گردشگری تاکید می‌کند. مدل وی، «تعهد مقصد به محیط‌زیست»<sup>۱۴</sup> را یکی از چهار عامل مهم رقابت‌پذیری گردشگری برمی‌شمرد. سه عامل دیگر از نظر وی عبارتند از: مزیت نسبی؛ ساختار صنعت و عوامل تقاضا. پایداری تنها تابعی از محیط طبیعی نیست بلکه چیزی فراتر از آن است.

برخی از نویسندگان رابطه میان پایداری و رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری را بررسی نموده‌اند و با تاکیدات مختلف بیان داشته‌اند که پایداری می‌تواند رقابت‌پذیری را بهبود بخشد (از آن جمله می‌توان به ریچی و کراچ ۲۰۰۳ و حسن ۲۰۰۰ اشاره نمود). با اینحال، موضوعات بسیار زیادی پیرامون

1 Papatheodorou

2 Carmichael

3 Dwyer, Livaic, Mellor

4 Enright & Newton

5 Hudson, Ritchie & Timur

6 Vengesai

7 Omerzel Gomezelj

8 Tanja, Vladimir, Nemanja & Tamara

9 Ayikoru

10 Muller

11 Hunter

12 Cucculellie & Goffi

13 Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry

14 destination's commitment to the environment

نقش توسعه پایدار، تا حدی نیاز به یک آزمون تجربی عمیق‌تر را نادیده گرفته‌اند و هنوز شواهد تجربی روشنی از نقش پایداری در تشریح و تبیین رقابت‌پذیری یک مقصد وجود ندارد. مدل‌های تجربی که در ادبیات رقابت‌پذیری مقصد ارائه شده‌اند (برای مثال ونهو و دی‌کیزر<sup>۱</sup> ۱۹۹۴؛ سیرس و مایالیک ۲۰۰۸؛ دویر و همکاران ۲۰۰۳؛ اینرایت و نیوتن ۲۰۰۳؛ گومزلیج و مایالیک ۲۰۰۸) بینش مفیدی نسبت به رقابت‌پذیری مقصد ارائه می‌دهند، اما تا حدی نقش عوامل پایداری را نادیده می‌گیرند. بسیاری از تحقیقات و مدل‌ها، رقابت‌پذیری مقصد را از جنبه‌ی تعداد گردشگران و سهم بالای بازار به عنوان عوامل موثر بر رقابت‌پذیری مقصد، معرفی کرده‌اند. این دیدگاه، محدودیتهای عمده‌ای دارد از آن جهت که دیدگاه پایداری را در مورد ظرفیت تحمل یک مقصد یا حفظ انسجام زیست‌محیطی آن نادیده می‌گیرد (کروز، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد که بسیاری از نویسندگان بر سر این موضوع اجماع دارند که مقصد رقابتی مقصدی است که از طریق انتقال تجربه‌ای رضایت‌بخش‌تر از رقبا برای گردشگران، منابع طبیعی و فرهنگی خود را حفظ کند و برای ساکنین خود، رفاه بلندمدت فراهم آورد (حسن ۲۰۰۰؛ هیث ۲۰۰۲؛ ریچی و کراچ ۲۰۰۳؛ بهار و کزاک ۲۰۰۷؛ به نقل از کوکوللی و گوفی، ۲۰۱۵: ۲).

جدول شماره ۱ برخی از مهمترین عوامل رقابت‌پذیری که تاکنون توسط برخی پژوهشگران شناسایی شده را به طور خلاصه فهرست می‌کند. در مجموع، مطالعات اندکی رقابت‌پذیری مقصد را با رهیافت پایداری مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند. یکی از مطالعات اخیر که در بررسی این موضوع، رویکردی پایدار اتخاذ نموده است، پژوهش کوکوللی و گوفی (۲۰۱۳) است. این دو نویسنده، مجموعه‌ای از شاخص‌های پایداری را معرفی نموده و مدل خود را در مقصدهای برتر ایتالیا مورد آزمون قرار دادند تا تاثیر پایداری را بر رقابت‌پذیری مقصد مورد بررسی قرار دهند.

جدول (۱). برخی از مهمترین عوامل رقابت‌پذیری ارائه شده توسط پژوهشگران مختلف

عوامل رقابت‌پذیری	پژوهشگر
خط مشی گردشگری / اقتصاد کلان / عرضه / تقاضا	دی کیزر و ونهوف (۱۹۹۴)
منابع و جاذبه‌های محوری: فیزیوگرافی/اقلیم؛ فرهنگ/تاریخ؛ ارتباطات بازار؛ آمیخته فعالیتها؛ رویدادهای ویژه؛ سرگرمی‌ها؛ روساختها عوامل و منابع پشتیبان: زیرساختها؛ دسترسی؛ منابع تسهیل‌کننده؛ مهمان‌نوازی؛ کسب و کارها مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده: موقعیت؛ روابط متقابل و بهم وابسته؛ ایمنی/امنیت؛ آگاهی/تصویر/برند؛ هزینه/ارزش خط مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد: تعریف سیستم؛ فلسفه؛ چشم انداز؛ حسابرسی؛ جایگاه‌یابی؛ تحلیل رقابتی/مشارکتی؛ نظارت و ارزیابی. مدیریت مقصد: بازاریابی؛ سرمایه‌گذاری و تامین مالی؛ سازماندهی؛ توسعه منابع انسانی؛ اطلاعات/تحقیقات؛ کیفیت خدمات؛ مدیریت بازدیدکننده؛ نظارت بر منابع	ریچی و کراچ (۱۹۹۹، ۲۰۰۰)

عوامل اولیه: اقلیم؛ اکولوژی؛ فرهنگ؛ میراث معماری/ عوامل خاص: هتلها، وسایل حمل و نقل و سرگرمی	کزاک و رمینگتون (۱۹۹۹)
پایداری زیست محیطی / مزیت نسبی / ساختار صنعت / عوامل تقاضا	حسن (۲۰۰۰)
منابع: انباشت شده؛ ایجاد شده؛ پشتیبان / مدیریت مقصد / عوامل موقعیتی / تقاضا	دویر و کیم (۲۰۰۳)
منابع ذاتی مقصد و آمیخته فعالیتها / محیط تجربه: فیزیکی و اجتماعی / خدمات حمایتی / ارتباطات/ تبلیغات	ونجیسای (۲۰۰۳)
عواملی که به طور خاص به گردشگری مربوط است/ فیزیوگرافی / فرهنگ و تاریخ / فعالیتها / رویدادهای ویژه / آشپزی / ایمنی	اینرایت و نیوتن (۲۰۰۴)
قیمتها/گشودگی اقتصادی/ توسعه تکنولوژیک/ ساختار / توسعه انسانی / توسعه اجتماعی محیط زیست / منابع انسانی	گوروچارن و سیجیارتو <sup>۱</sup> (۲۰۰۴)
قوانین و مقررات سیاسی / پایداری زیست محیطی / قانونگذاری / امنیت و ایمنی / سلامت و بهداشت/ اولویت دادن به سفر و گردشگری/ زیرساخت حمل و نقل هوایی / زیرساخت حمل و نقل زمینی/ زیرساخت گردشگری / زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۰۷، ۲۰۰۹، ۲۰۱۱، ۲۰۱۳، ۲۰۱۵)
رقابت پذیری قیمت در صنعت سفر و گردشگری / زیرساخت ارتباطات منابع انسانی / وابستگی های قومی و خویشاوندی برای سفر و گردشگری / منابع طبیعی / تغییرات آب و هوایی	توزر (۲۰۱۰)
عوامل تعیین کننده قبل و در طول سفر / عوامل تعیین کننده در انتخاب مقصد / عوامل کلیدی	
عوامل پشتیبان / عوامل مدیریتی / اثرات گردشگری بر شرایط زندگی / عوامل موجود در محیط خرد	
تمرکز بر تقویت کننده های تجربه / اطمینان از تسهیل کننده های مناسب / سرمایه گذاری بر آنچه ارزش افزوده ایجاد می کند / ارائه توانمندسازها / توجه به موضوعات اساسی غیرقابل بحث و مذاکره (مانند موضوعات مربوط به ایمنی و سلامت شخصی) / فراهم سازی و مدیریت جاذبه های کلیدی	هیث (۲۰۰۲)
کانال های ارتباطی مستمر و شفاف/ مدیریت اطلاعات، تحقیق و پیش بینی / مدیریت شاخصهای رقابتی و محک زنی رقبا/ ایجاد توازن در مشارکت و بهره مندی دینفعان مستقیم و غیرمستقیم	
پیش برنده های کلیدی موفقیت (یک چشم انداز گردشگری مشترک و رهبری، ارزشها و اصول هدایتگر، ارجحیت راهبردی دادن به عامل «مردم» ) / توانمندسازی تمام بازیگران گردشگری برای ایفای بهینه نقش های خود/ هم افزایی و متوازن سازی توسعه و بازاریابی / خط مشی و چارچوب توسعه پایدار	چارچوب بازاریابی راهبردی و راهبرد

منبع: نویسندگان

### بنیان‌های نظری:

این پژوهش سعی دارد تا با تلفیق مفاهیم توسعه پایدار، توسعه گردشگری و رقابت‌پذیری، که از مفاهیم محوری پژوهش به شمار می‌روند، چارچوبی برای رقابت‌پذیری پایدار مقصد ارائه دهد. شکل (۱) بنیان‌های نظری پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

رقابت‌پذیری مقصد

بنابه آنچه دویر و کیم (۲۰۰۳) بیان داشته‌اند، رقابت‌پذیری مقصد، بستگی به آن دارد که یک مقصد تا چه حد بتواند محصولات و خدماتی عرضه کند که این محصولات و خدمات، از جنبه‌هایی که مدنظر گردشگران است، بهتر از کالاها و خدمات سایر مقصدها باشد. دویر و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند که «رقابت‌پذیری گردشگری یک مفهوم کلی است که شامل تفاوت‌های قیمتی، تغییرات نرخ ارز، سطح بهره‌وری عناصر مختلف صنعت گردشگری و عوامل کیفی است که بر جذابیت یک مقصد اثرگذار است». رقابت‌پذیری در قالب «توانایی یک مقصد برای حفظ جایگاه و سهم بازار و بهبود و توسعه این جایگاه و سهم با گذشت زمان» نیز تعریف می‌شود (دی‌هارتسری، ۲۰۰۰: ۲۳). حسن (۲۰۰۰) معتقد است که رقابت‌پذیری یک مقصد توانایی آن مقصد برای ایجاد و یکپارچه‌سازی محصولاتی است که ارزش افزوده دارند، به طوری که مقصد بتواند منابع خود را پایدار ساخته و در عین حال جایگاه بازار خود را در مقایسه با رقبا حفظ کند.

در گذشته تمرکز بیشتر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد قرار داشت. اگر چه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت‌پذیری است، اما این تنها یکی از ابعاد است و به دلیل ماهیت منحصر به فرد گردشگری، توانایی یک مقصد برای رقابت، به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و محیطی نیز بستگی دارد.

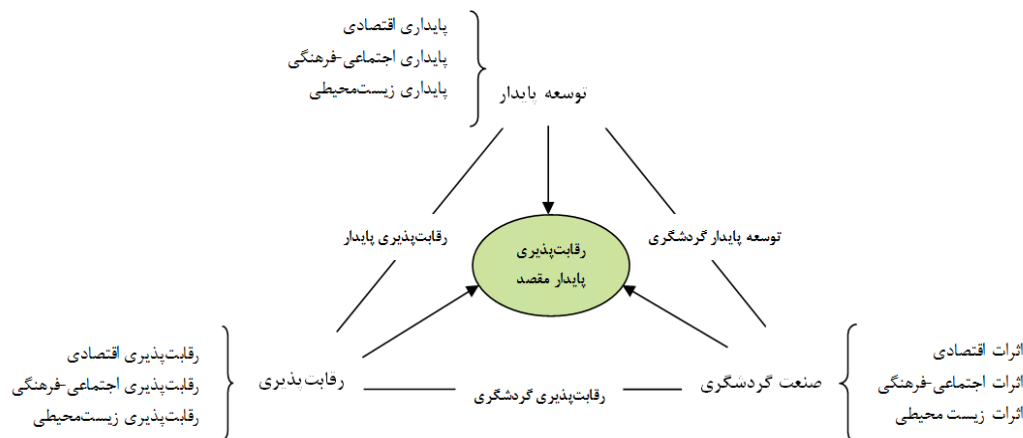
### توسعه پایدار

با توجه به ارکان توسعه پایدار، سه رکن «اقتصادی»، «اجتماعی فرهنگی» و «زیست‌محیطی» مورد توجه قرار گرفته است که از همپوشانی این سه بعد، توسعه پایدار قابل تحقق است. با پیروی از اصول توسعه پایدار، توجه همزمان به ابعاد اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی، در مرکز توجه رقابت‌پذیری قرار می‌گیرد. به عبارتی، رقابت‌پذیری مقصد زمانی می‌تواند در جهت پایداری گام بردارد، که به طور همزمان در تمام ابعاد نمود پیدا کرده و مقصد را از هر جهت پیشرو و قابل‌رقابت سازد. از دیدگاه فارل<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) توسعه پایدار به مفهوم نیاز به یافتن یک تعادل در سیستم توسعه میان اقتصاد، محیط و جامعه است به گونه‌ای که هیچ جنبه‌ای غالب‌تر از جنبه‌های دیگر نباشد. از سوی دیگر، آون و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) اعتقاد دارند که مفهوم توسعه پایدار الزاما با مفهوم رشد اقتصادی در تضاد نیست. توسعه پایدار می‌پذیرد که برای از بین بردن فقر، بهبود کیفیت زندگی و به پیش راندن فرایند حفاظت محیطی، پویایی و نشاط اقتصادی ضروری است. با اینحال می‌بایست تعادل را در نظر

1 Farrel

2 Own, Witt& Gammon

گرفت به گونه‌ای که تقاضا بر منابع طبیعی فزونی نیابد. علاوه بر این، توسعه پایدار به معنی توجیهی برای انجام ندادن کاری و بی‌حرکت ایستادن در مسیر تغییر نیست. مک‌کرچر<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) دیدگاهها در مورد توسعه پایدار را به دو دسته تقسیم‌بندی می‌کند: توسعه‌ای که از نظر اقتصادی پایدار باشد و توسعه‌ای که از نظر محیطی پایدار باشد. وی معتقد است که برای کاهش تهدیدات مطرح شده برای بقاء گردشگری، می‌بایست هر دو رویکرد در گردشگری لحاظ شود و نتیجه می‌گیرد که اگر گردشگری بخواهد پایدار باقی بماند، صنعت می‌بایست در تبعیت از اصول پایداری پیشرو باشد.



شکل (۱). ارتباط میان مفاهیم نظری مبنا در پژوهش حاضر

## روش پژوهش:

پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی و از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت پذیرفته است. ابتدا به منظور شناسایی مهمترین عوامل و مولفه‌ها در دستیابی به رقابت پذیری پایدار مقصد، ادبیات مربوط به رقابت پذیری مقصد از یکسو، و ادبیات مربوط به توسعه پایدار از سوی دیگر، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. سپس با توجه به عوامل شناسایی شده و مدل‌های ارائه شده پیشین، چارچوبی جدید توسط نویسندگان ارائه شد. این چارچوب، بر مبنای ابعاد رقابت پذیری مقصد که توسط پژوهشگران پیشین پیشنهاد شده است و نیز بر مبنای اصول توسعه پایدار قرار دارد.

## یافته‌های تحقیق: (ارائه چارچوب پیشنهادی رقابت پذیری پایدار مقصد)

با توجه به تحقیقات پیشین و آنچه در بخش مبانی نظری ذکر شد، در تحقیق حاضر به منظور بررسی وضعیت رقابت پذیری پایدار، الگویی شامل پنج مولفه به شرح زیر قابل استخراج است:<sup>۲</sup>

- رقابت پذیری اقتصادی مقصد در زمینه گردشگری

1 McKercher

۲ بر اساس مقاله‌ای با عنوان A Conceptual Framework to Investigate the Sustainable Competitiveness in Iranian Tourist Destinations، نویسندگان: ایمانی خوشخو، رکن الدین افتخاری، پورطاهری و نادعلی پور، در دست انتشار.



- رقابت‌پذیری اجتماعی فرهنگی مقصد در زمینه گردشگری
- رقابت‌پذیری اکولوژیکی مقصد در زمینه گردشگری
- رضایت و رفتار گردشگر
- خط‌مشی‌گذاری و مدیریت پایدار مقصد

چارچوب مورد نظر در شکل (۲) نشان داده شده است. با توجه به این چارچوب، رقابت‌پذیری پایدار مقصد، برابندی از «رقابت‌پذیری اقتصادی»، «اجتماعی فرهنگی» و «اکولوژیکی» در حوزه گردشگری، «رضایت و رفتار گردشگران» و «خط‌مشی‌گذاری و مدیریت پایدار مقصد» است و در اینجا توجه همزمان به این پنج بعد، اساس رقابت‌پذیری پایدار مقصد را تشکیل می‌دهد. وضعیت اقتصادی مقصد از نقطه‌نظر زیرساختها و روساختهای گردشگری، بنگاهها و کسب‌وکارهای گردشگری، کیفیت خدمات، حمایت‌های مالی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مانند آن و نیز اثرات مثبتی که گردشگری می‌تواند در قالب افزایش درآمد، اشتغال‌زایی، رونق و رفاه اقتصادی و بهبود شرایط معیشتی برای ساکنین به همراه بیاورد، تاثیر بسزایی بر رقابت‌پذیری مقصد خواهد داشت. رقابت‌پذیری اجتماعی-فرهنگی مقصد، در قالب جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، پیوندهای قومی، مهمان‌نوازی ساکنین، امنیت، ظرفیت تحمل اجتماعی و نیز اثرات مثبت اجتماعی فرهنگی که گردشگری برای جامعه محلی به ارمغان می‌آورد، قابل‌تعریف است. از منظر رقابت‌پذیری اکولوژیکی، اقلیم و جاذبه‌های طبیعی مقصد، ظرفیت تحمل اکوسیستم‌ها، مدیریت انرژی، پاکیزگی محیط و اثرات مثبتی که گردشگری بر حفظ محیط‌زیست دارد، تاثیر بسزایی بر رقابت‌پذیری و پایداری مقصد خواهد داشت. از سوی دیگر، عاملی که در بحث پایداری مقصد کمتر مورد توجه قرار گرفته است، تقاضا و موضوعات مربوط به آن است. از این منظر، گردشگران و تجربه و رضایت آنها و نیز رفتار و گرایش‌هایشان، می‌تواند تاثیر بسزایی بر رقابت‌پذیری و پایداری مقصد داشته باشد. بدیهی است که هر چه گردشگران رفتار مسئولانه‌تر و آگاهی‌های زیست‌محیطی بیشتری داشته باشند، اثرات منفی کمتری نیز در مقصد از خود برجای گذاشته و موجبات رضایت و پذیرش ساکنین، حفظ منابع و پایداری مقصد را فراهم می‌آورند. و نهایتاً، با تمام اهمیتی که چهار عامل پیش‌گفته، در ایجاد و پایداری رقابت‌پذیری مقصد دارند، اما همانگونه که کوکولی و گوفی (۲۰۱۵) نیز بیان داشته‌اند، مدیریت و کنترل فعالیت‌های گردشگری، عاملی کلیدی در رقابت‌پذیری و پایداری مقصد است. خط‌مشی‌هایی که برای توسعه گردشگری در یک مقصد معین اتخاذ می‌شود، چشم‌انداز، راهبردها، الزامات و برنامه‌هایی که می‌بایست در جهت تحقق توسعه پایدار گردشگری در نظر گرفت، مدیریت آگاهانه و صحیح مقصد، نظارت بر منابع، بازاریابی سبز و اتخاذ رویکرد پایداری در عرصه‌ی سیاست‌گذاری گردشگری، بدون شک عواملی مهم و در حقیقت پیش‌نیاز دستیابی به توسعه پایدار مقصد است.



شکل (۲): چارچوب مفهومی برای بررسی رقابت‌پذیری پایدار مقصد

## پایداری اقتصادی<sup>۱</sup>

گردشگری به عنوان مولفه‌ای از اقتصاد یک مقصد، باید از یک اقتصاد با دوام پشتیبانی کند. اقتصاد سالم، یک کشور، منطقه یا شهر را قادر می‌سازد تا اقداماتی برای افزایش کیفیت زندگی ساکنین خود انجام دهد. «سلسله مراتب نیازهای» مازلو نشان می‌دهد که تا زمانی که نیازهای فیزیولوژیک برآورده نشود (غذا، پناهگاه، سلامت و ...) انسان‌ها به نیازهای مراتب بالاتر توجهی ندارند. این موضوع تا حدی توجیه می‌کند که چرا در کشورهای جهان سوم، حفاظت از محیط‌زیست، از اولویت پایینی برخوردار است. یک اقتصاد سالم، پیش نیاز اکولوژی سالم است. بنابراین استراتژی گردشگری باید بتواند نیازها و خواسته‌های اقتصادی ساکنین را در درازمدت برآورده سازد. همچنین هزینه‌ها و منافع گردشگری باید به طور منطقی و به صورت عادلانه بین ساکنین محلی تقسیم شود (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳: ۴۶).

## پایداری اجتماعی فرهنگی<sup>۲</sup>

سلامت و سرزندگی نهادها و سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی، محیطی را به وجود می‌آورد که ساکنین، آن محیط را برای شاد بودن با معنا می‌یابند (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳: ۴۷). فرهنگ گردشگران می‌تواند فرهنگ جامعه میزبان را تحت تاثیر قرار داده و اثرات اجتماعی فرهنگی متعددی برای مقصد به همراه داشته باشد. اگر توسعه گردشگری بخواهد پایدار باشد، می‌بایست استراتژی توسعه گردشگری این اثرات اجتماعی فرهنگی را در نظر بگیرد (کرایک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). این موضوعات می‌بایست در چشم‌انداز و اهداف مقصد منعکس شده و ارزشها، آرمانها و باورهای جامعه محلی را در نظر بگیرد.

1 Economic Sustainability

2 sociocultural sustainability

3 Craik

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که در تعیین جذابیت یک مقصد، ممکن است جذابیت اجتماعی فرهنگی آن بر تمام ابعاد دیگر غلبه کند (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳: ۵ و ۴۷).

### پایداری اکولوژیکی<sup>۱</sup>

محیط طبیعی، برای بسیاری از مقصدهای گردشگری یک جاذبه‌ی اصلی به شمار می‌رود. اغلب، تجربه یک محیط طبیعی منحصر به فرد هسته یک محصول گردشگری را تشکیل می‌دهد. برای بسیاری از مقصدها، پدیده‌های طبیعی نیروی حیاتی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند و هرگونه کاهش در ارزش آنها، اثر منفی بر مقصد خواهد داشت. ساکنین این مقصدها بیشترین سهم را در حفاظت از محیط‌زیست طبیعی خود دارند. اما صنعت گردشگری نیز نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند، نه تنها از این نظر که تضمین می‌کند هرگونه توسعه گردشگری کمترین ضرر را برای محیط‌زیست دارد بلکه (و شاید حتی مهمتر) از طریق ارائه مشوق اقتصادی که حفاظت و نگهداری از محیط‌زیست را ترغیب می‌کند. همانگونه که مایالیک (۲۰۰۰) نیز اشاره نموده است، «رقابت‌پذیری زیست‌محیطی یک مقصد را می‌توان با مدیریت زیست‌محیطی مناسب، افزایش داد». در این میان انواع گردشگران و ویژگی‌های آنها نیز مهم است؛ زیرا اثراتی که از خود برجای می‌گذارند متفاوت است. در گذشته مقصدها از حسابداری اقتصادی سنتی برای محاسبه موفقیت عملکرد اقتصادی خود و بنابراین درجه رقابت‌پذیری‌شان استفاده می‌کردند. در سالهای اخیر، اقتصاددانان محیطی به طور فزاینده‌ای بر محاسبه تمام هزینه‌ها در تخمین ظرفیت‌ها و دارایی‌های اقتصادی حقیقی مقصد، تاکید نموده‌اند (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳: ۶). امروزه همانگونه که ریچی و کراچ (۲۰۰۳) بیان داشته‌اند: مقصدهایی که دارای محیط‌زیست منحصر به فرد و نسبتاً بکر هستند می‌توانند از طریق جایگاه‌یابی خود به عنوان مقصدهای زیست‌محیطی<sup>۲</sup>، رقابت‌پذیری خود را شکل دهند؛ اگرچه این موضوع در برخی موارد بازدیدکنندگان را بیشتر دفع می‌کند تا جذب، اما می‌تواند یک استراتژی پایدار برای برخی مقصدها باشد (ص ۷).

### مدیریت مقصد و خط مشی گردشگری پایدار

مفهوم «خط‌مشی گردشگری و مدیریت مقصد پایدار» شامل آن دسته از شاخص‌هاست که به یک رویکرد یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی گردشگری مربوط می‌شود. این شاخصها، به مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری در خصوص توسعه گردشگری و تاکید بر حداقل‌سازی اثرات منفی گردشگری بر منابع طبیعی، فرهنگی و اجتماعی اشاره دارد. همچنین شامل برخی متغیرهای مدیریت مقصد است که به نظارت بر محیط طبیعی و کنترل اثرات گردشگری مربوط می‌شود. پیرامون برنامه‌ریزی گردشگری، ادبیات گسترده‌ای با تاکیدات مختلف وجود دارد، از جمله تاکید گان<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) بر برنامه‌ریزی فضایی، کار مورفی (۱۹۸۵) در مورد یک رویکرد اجتماعی، تاکید هال (۲۰۰۰) بر سطوح

1 Environmental Sustainability

2 environmental destinations

3 Gunn

مختلف برنامه‌ریزی، و رویکرد جامع اینسکیپ (۱۹۹۱). مدیریت گردشگری، در مقایسه با برنامه‌ریزی گردشگری افق زمانی کوتاهتری دارد. مدیریت به یک موضوع غالب در ادبیات گردشگری تبدیل شده و کتابهای علمی بسیاری در این زمینه چاپ شده است. گردشگری یک بخش مرکب است، شامل شبکه‌ای از ذینفعان به هم وابسته و سازمانهای دولتی و خصوصی که با هم کار می‌کنند و موفقیت یک مقصد نیازمند رویکردی است که با برنامه‌ریزی، توسعه، مدیریت و بازاریابی مقصد، هماهنگ باشد (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳؛ به نقل از گوفی، ۲۰۱۳: ص ۱۴۵).

سیاستهای گردشگری با گذشت زمان تغییرات زیادی به خود دیده است. مدلی که اثر تغییر را تایید می‌کند، مدل «سه نسل» نظریه‌ی سیاست گردشگری فایوس سولا<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) است. این مدل به-عنوان یک مدل نظری، هنوز رویکردهای بازاریابی را تشریح می‌کند و با تمرکز بر اثر تغییر رهبری و تغییر در موازنه قدرت، ساختاری منعطف ارائه می‌دهد (هنریکسون و هالکر<sup>۲</sup> ۲۰۰۹). سیاستهای نسل اول، از دیدگاه فوردین نشات می‌گیرد که از ویژگی‌های آن تشویق به گردشگری انبوه با تمرکز بر افزایش حجم فعالیت برای بهبود تراز پرداختها و بیشینه ساختن درآمد، افزایش اشتغال و ایجاد بازارهای با ثبات برای کشور است. دومین نسل از سیاستها، تلاش داشته‌اند تا از طریق یارانه‌ها، ترویج و تبلیغ، گردشگری را به عنوان یک صنعت، توسعه داده و سیاستهای رشد گردشگری را به اهداف توسعه اقتصادی گره بزنند. هدف سیاست‌های نسل سوم، افزایش رقابت‌پذیری از طریق افزایش کیفیت و کارایی در تحویل خدمات بود. فایوس سولا (۱۹۹۴: ۴۰۹) می‌افزاید: «با موضوعاتی همچون واپس-زنی‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در مورد مناطق گردشگری- که توسط بخش‌های عمومی و خصوصی در حال رفع شدن و رسیدگی است- باید به طور مناسب برخورد شود تا این اهداف (افزایش رقابت‌پذیری) تحقق یافته و برای بلندمدت حفظ شود» هنریکسون و هالکر (۲۰۰۹) بیان می‌دارند که اگرچه این مدل‌ها الزاما از نظر ماهیت، متوالی و پشت سرهم نیستند، اما مجموعه‌ای از پارادایم‌های سیاسی نوع ایده آل را مطرح می‌کنند که از نسل اول به نسل دوم و از نسل دوم به نسل سوم تغییر می‌کند.

شواهد و یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که یک خط‌مشی و مدیریت مقصد گردشگری پایدار نه تنها برای حفظ تعادل اکولوژیک و حداقل‌سازی اثرات فرهنگی، اجتماعی مناسب است، بلکه اهمیت زیادی در بهبود رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری دارد (گوفی، ۲۰۱۲: ۱۴۹). منافع اقتصادی برای جامعه محلی و حداقل‌سازی اثرات منفی اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند از اهداف مکمل در هر نوع مقصدی باشد؛ در این میان عامل کلیدی، مدیریت و نظارت بر فعالیت گردشگری است و این علت اصلی کوشش برای نشان دادن این واقعیت است که یک خط‌مشی و مدیریت پایدارتر، می‌تواند اثر مثبت‌تری بر رقابت‌پذیری مقصد داشته باشد.

1 Fayos-Sola three generations of tourism policy theory

2 Halkier

## رضایت و رفتار گردشگر

برای افزایش پایداری اکولوژیک مقصدها، معیارهای زیادی توسط محققان پیشنهاد شده است. دولنیکار<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بر این باور است که بیشتر این معیارها به سمت عرضه گردشگری اشاره دارند. معیارهای سمت عرضه، گردشگران را به صورت یک مفروض در نظر گرفته و تلاش می‌کنند تا رفتار آنها را در مقصدها تعدیل و اصلاح کنند. به‌عنوان مثال مقرراتی همچون رعایت فاصله از حیوانات یا محدودیت ظرفیت و یا اقداماتی در جهت آموزش گردشگران و تشویق آنها به رفتارهای حامی محیط-زیست، نمونه‌هایی از این دست است. اگرچه معیارهای سمت عرضه توجهات زیادی را به خود جلب کرده اما برای کاهش ردپای اکولوژیک در یک مقصد، می‌توان یک رویکرد مکمل به شکل رویکردهای سمت تقاضا اتخاذ نمود. فرض اساسی این رویکرد آن است که گردشگران دارای ردپاهای اکولوژیکی متفاوتی هستند، و «اندازه» این ردپا یک ویژگی شخصی برای هر گردشگر و تابعی از چگونگی رفتار زیست‌محیطی وی در طول بازدید است. با توجه به ادبیات گسترده‌ای که در حوزه مطالعات محیط-زیست وجود دارد، این فرض منطقی است؛ مطالعاتی که به روشنی نتیجه می‌گیرند که افراد از نظر میزان رفتارهای دوستدار محیط‌زیست، با یکدیگر متفاوت‌اند (به عنوان نمونه، بکر و همکاران ۱۹۸۱؛ کالس و همکاران<sup>۲</sup> ۱۹۹۹؛ کاروس و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۰۵).

همانگونه که لیو بیان نموده است، گردشگری هم نیازمند رشد پایدار نقش خود در اقتصاد و جامعه و هم استفاده پایدار از منابع و محیط است، که این موضوع بدون شناخت عمیق و مدیریت مناسب تقاضای گردشگری، حاصل نمی‌شود (۲۰۰۳: ۴۶۲). کاستنهلز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) معتقد است که گردشگری پایدار، بدون مدیریت مناسب تقاضای گردشگری، قابل‌دستیابی نیست. با این وجود موضوعات مربوط به تقاضا اغلب در بحث‌های گردشگری پایدار نادیده گرفته شده است. این موضوع ممکن است به این دلیل باشد که مفهوم پایداری به سادگی از مفهوم وسیع‌تر توسعه پایدار اقتباس شده است، جایی که ماهیت تقاضا به‌عنوان یک شرط مفروض و معین محسوب می‌شود (کوکوللی و گوفی، ۲۰۱۵: ۲). این موضوع در مورد گردشگری که هم عرضه‌محور و هم تقاضا‌محور است صادق نیست. در حوزه تحقیقات گردشگری، لی و ماسکاردو (۲۰۰۵) دریافتند که مشتریانی که از نظر زیست‌محیطی آگاهی دارند بیشتر احتمال دارد که رفتارهای طرفدار محیط‌زیست از خود نشان دهند، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که تنها توسط کسب و کارهای گردشگری در مقصد اطلاع‌رسانی و آموزش داده می‌شوند. دالنیکار (۲۰۰۶) نیز در مورد پتانسیل معیارهای سمت تقاضا بحث می‌کند. معیارهایی که وی به عنوان معیارهایی برای شناسایی گردشگران با ردپای اکولوژیکی کوچک تعریف می‌کند، و باید سعی بر آن باشد تا بیشتر این نوع گردشگران به مقصد جذب شوند. البته باید توجه داشت که رویکرد تقاضا‌محور که در اینجا ذکر شد، شبیه و یا معادل با مفهوم بازاریابی وارونه<sup>۵</sup> نیست

1 Dolnikar

2 Kals, Schumacher & Montada,

3 Carrus, Bonaiuto & Bonnes

4 Kastenholz

5 de-marketing

که به صورت «بازاریابی با هدف محدود کردن رشد» (گوپتا، ۱۹۹۴: ۱) تعریف می‌شود. اهداف بازاریابی وارونه محدود کردن رشد است اما رویکرد تقاضامحور سعی در جذب گردشگرانی دارد که ردپای زیست محیطی اندکی دارند و تلاش بر رشد گزینشی و جذاب نمودن مدیریت گردشگری پایدار تقاضامحور برای مقصد دارد به گونه‌ای که با هدف بیشینه‌سازی سود صنعت گردشگری نیز سازگار باشد. از سوی دیگر، رضایت گردشگر نیز از اهمیت بسزایی در رقابت‌پذیری مقصد برخوردار است. رضایت گردشگر تاثیر مهمی در ارزیابی غیرمستقیم وی از توان رقابتی مقصد دارد. از زمانی که رضایت به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی مطرح شد، تعداد قابل توجهی مطالعات بر این مفهوم تمرکز نموده‌اند، زیرا این مفهوم، عنصری کلیدی در موفقیت تجاری در شرایط رقابتی امروز است (مورگان و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶) و رضایت گردشگر را می‌توان منبع مهمی برای مزیت رقابتی دانست. همانگونه که پون (۱۹۹۳) خاطرنشان کرده است، گردشگران جدید اساساً متفاوت با گردشگران قدیم هستند. آنها با تجربه‌تر، سبتر، منعطف‌تر و آگاه‌ترند و به سختی خشنود و سرگرم می‌شوند. اندازه‌گیری رضایت مشتری برای پرکردن شکافهای عملکرد به‌شدت برای مقصد گردشگری لازم است. در مجموع، توجه به رفتار، نگرش‌ها، ویژگی‌ها و رضایت گردشگران، و به یک سخن توجه به سمت تقاضای گردشگری، بدون شک در بررسی وضعیت رقابت‌پذیری یک مقصد از اهمیت بسزایی برخوردار است.

### بررسی ابعاد همپوشان

همانگونه که در شکل شماره ۲ قابل مشاهده است، چهار بعد ذکر شده در مدل پیشنهادی، با یکدیگر همپوشانی دارند. در ادامه، این همپوشانی‌ها به طور دقیق‌تر تشریح می‌شود.

همانگونه که ریچی و کراچ (۲۰۰۳) بیان داشته‌اند، گردشگران محور تمرکز و منبع نیروی پیش‌برنده در محیط رقابتی خرد هستند و آنچه نهایتاً ساز و کار تجارت سفر را هدایت می‌کند، رقابت در پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران است. در اینجا آنچه اهمیت دارد، آگاهی از گونه گردشگری، ماهیت تقاضا و نگرش‌ها و رفتار زیست‌محیطی گردشگران است. بدون تردید، جذب گردشگران آگاه با نگرش‌های زیست‌محیطی مثبت و رفتار مسئولانه، می‌تواند در حفظ منابع اکولوژیکی مقصد و جاذبه‌های طبیعی آن، موثر باشد. در اینجا می‌بایست تلاش‌ها بر جذب گردشگرانی متمرکز شود که ردپای اکولوژیکی کوچکتری دارند، به گونه‌ای که با هدف بیشینه‌سازی سود صنعت گردشگری نیز سازگار باشد. با در نظر داشتن بعد «اکولوژیکی» و بعد «رضایت و رفتار گردشگر» به طور توأمان، یک مقصد پایدار در حقیقت بر سر حفاظت از سرمایه‌های طبیعی از طریق جذب هرچه بیشتر گردشگران دوستدار محیط‌زیست و با ردپای اکولوژیکی کمتر، در حال رقابت خواهد بود.

از سوی دیگر، در نظر داشتن بعد «اقتصادی» و بعد «رضایت و رفتار گردشگران» هر دو به طور همزمان، بدین معناست که مقصد می‌بایست برای کسب منافع اقتصادی از طریق گردشگران راضی که تمایل به بازدید مجدد مقصد دارند و تجربیات مثبت و خاطرات خوش خود را به دیگران منتقل می-

1 Morgan, Attaway and Griffin, 1996

کنند، بکوشد. شاید بتوان گفت که رقابت‌پذیری پایدار نیازمند «تقاضای پایدار» است که در اینجا منظور تقاضای مستمر و همیشگی برای یک مقصد گردشگری است. به بیانی دیگر، جریان دائم گردشگری و وفاداری گردشگران، پیش‌نیازی اساسی نه تنها برای نیل به رقابت‌پذیری پایدار بلکه اساساً برای توسعه گردشگری است. آیا بدون وجود گردشگر، جایی برای بحث پیرامون گردشگری مقصد و رقابت‌پذیری آن باقی می‌ماند؟ چرا که «مقصد» مفهومی نسبی است که در ذهن مسافر ایجاد شده و اشاره به مکانی دارد که مسافر قصد رفتن بدانجا را دارد. و یک مکان به طور همزمان هم مبدا است (برای ساکنین) و هم مقصد است (برای گردشگران). بنابراین، سمت عرضه گردشگری باید بتواند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را برآورده سازد. از سوی دیگر، ضرورت حفظ محیط‌زیست و سرمایه‌های طبیعی مقصد، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، زیرا این سرمایه‌ها علاوه بر اینکه به جامعه تعلق دارد، به مثابه جاذبه‌های گردشگری مقصد نیز به شمار می‌رود. جاذبه‌هایی که می‌تواند گردشگران و به دنبال آن، منافع اقتصادی آنان را به مقصد جذب کند. همانگونه که لیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بیان داشته‌است، گردشگری پایدار هم نیازمند رشد پایدار نقش گردشگران در اقتصاد و اجتماع و هم نیازمند استفاده پایدار از منابع و محیط‌زیست است؛ که این مهم بدون آگاهی ژرف از تقاضای گردشگری و مدیریت بهینه آن، قابل دستیابی نخواهد بود. بنابراین، برای دستیابی به رقابت‌پذیری پایدار، مقصد می‌بایست برای استقرار یک «اقتصاد سبز»<sup>۲</sup> از طریق جذب گردشگران مسئول و جلب رضایت آنان بکوشد.

ضرورت توجه همزمان به ابعاد «اقتصادی» و «اکولوژیکی» رقابت‌پذیری مقصد، بدان معناست که یک مقصد می‌بایست بتواند اقتصادی سبز بر پایه افزایش منافع اقتصادی برای جامعه محلی بنا کند، بدون اینکه از ارزشهای محیط بکاهد. گزارش «اقتصاد سبز»، مربوط به برنامه محیط‌زیست سازمان ملل متحد (UNEP) چنین بیان می‌کند که «یک اقتصاد برای سبز بودن، نه تنها می‌بایست کارا باشد، بلکه باید عادلانه نیز باشد. عدالت، دلالت بر به رسمیت شناختن برابری جهانی و ملی دارد، به ویژه اطمینان از یک گذار عادلانه به اقتصادی که کم کربن، جامعه شمول و از نظر استفاده از منابع، کارا و بهره‌ور است» (۲۰۱۱، ص ۳).

در مجموع، همانگونه که ریچی و کراچ اشاره داشته‌اند، در سمت عرضه گردشگری، خط‌مشی‌ها می‌بایست بر حفاظت از منابع و سرمایه‌های مقصد از جمله جلوه‌های طبیعی و فیزیکی، کیفیت و عرضه سرمایه‌های انسانی، دسترسی به سرمایه‌های مالی و جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، تاکید داشته باشد (۲۰۰۳:۷۲). همانگونه که در شکل (۳) قابل مشاهده است، می‌بایست بین «رقابت‌پذیری اکولوژیکی»، «رقابت‌پذیری اقتصادی» و «رضایت و رفتار گردشگر»، تعادل برقرار شود.

1 Liu

2 Green Economy



شکل (۳). رقابت مقصد برای استقرار یک اقتصاد سبز از طریق جذب گردشگران مسئول و جلب رضایت گردشگران

لZoom در نظر گرفتن هر دو بعد «اکولوژیکی» و «رضایت و رفتار گردشگر» به طور توأمان، پیشتر مورد تشریح قرار گرفت. در نظر گرفتن ابعاد «اجتماعی فرهنگی» و «اقتصادی» رقابت پذیری مقصد به طور همزمان، بدان معناست که مقصد می‌بایست برای استقرار یک اقتصاد جامعه‌محور<sup>۱</sup>، در حال رقابت باشد. اقتصادی که بر مشارکت جوامع محلی در فعالیتهای اقتصادی و تقسیم منافع اقتصادی گردشگری در بین آنان، تاکید دارد.

از سوی دیگر، در نظر گرفتن ابعاد «اجتماعی فرهنگی» و «رضایت و رفتار گردشگر» به طور همزمان نیز ضرورت دارد. ریچی و کراچ (۲۰۰۳) بر این باورند که کیفیت زندگی در یک مقصد نه تنها به رفاه اقتصادی، بلکه به سلامت و سرزندگی نظام‌های اجتماعی و فرهنگی و نهادها نیز بستگی دارد. همان نظام‌ها و نهادهایی که محیطی را خلق می‌کنند که در آن افراد جامعه، زندگی خود را با معنا یافته و شادمانی و نشاط را جستجو می‌کنند. چنین محیطی از نظر اجتماعی فرهنگی به جذابیت مقصد می‌افزاید. وقتی گردشگران سفر می‌کنند، تمایل به دیدن، تجربه و آموختن پیرامون بافت اجتماعی فرهنگی مقصد، معمولاً از انگیزه‌های اساسی آنان به شمار می‌رود (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳: ۴۷). به باور آنگلکوا (۲۰۱۲) برای اینکه یک مقصد گردشگری در بین دیگر مقصدها پایدار باشد، باید هویتی واحد خلق کند. چنین مقصدی می‌بایست شرایط مناسبی برای سکونت مهیا کند. همچنین می‌بایست بر منحصربه‌فرد بودن فرهنگ و میراث ساکنین تاکید نموده و جامعه مقصد را به عنوان یک جامعه بسیار صمیمی معرفی کند. همانگونه که مورفی (۱۹۸۵) بیان داشته است، گردشگری، رویدادی

1 Model of Sustainable - براساس مدل سادلر تحت عنوان «ارزشها و اصول اکوتوریسم پایدار» (1 community-based economy Ecotourism Values and Principles)



اجتماعی فرهنگی برای تمامی ذینفعان است. گردشگری با جنبه‌های فرهنگی گوناگون، تاثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری بر جوامع محلی دارد. گردشگران آگاه نقش بسزایی در افزایش اثرات مثبت اجتماعی فرهنگی گردشگری و کاهش پیامدهای منفی آن خواهند داشت. یک مقصد گردشگری، برای اینکه در توسعه و رقابت‌پذیری گردشگری، پایدار باشد، می‌بایست هم رضایت گردشگران و هم رضایت ساکنین را جلب کند. چنین مقصدی می‌بایست برای ایجاد یک فضای فرهنگی امن، با دیگر مقصدها به رقابت برخیزد. فضایی که در آن ساکنین میهمان‌نواز به مثابه میزبان، با گردشگران آگاه به مثابه میهمان، برخورد و تعامل دارند.

همپوشانی رقابت‌پذیری اقتصادی، رقابت‌پذیری اجتماعی فرهنگی و بعد مربوط به گردشگران (شکل ۴) بدان معناست که یک مقصد می‌بایست برای کسب منافع اقتصادی از محل ورود گردشگر بکوشد و از آن طریق به رفاه اجتماعی برای ساکنین خود دست یابد. در اینجا، می‌بایست تعادلی مناسب بین رضایت گردشگر، منافع اقتصادی و رفاه اجتماعی، برقرار شود.

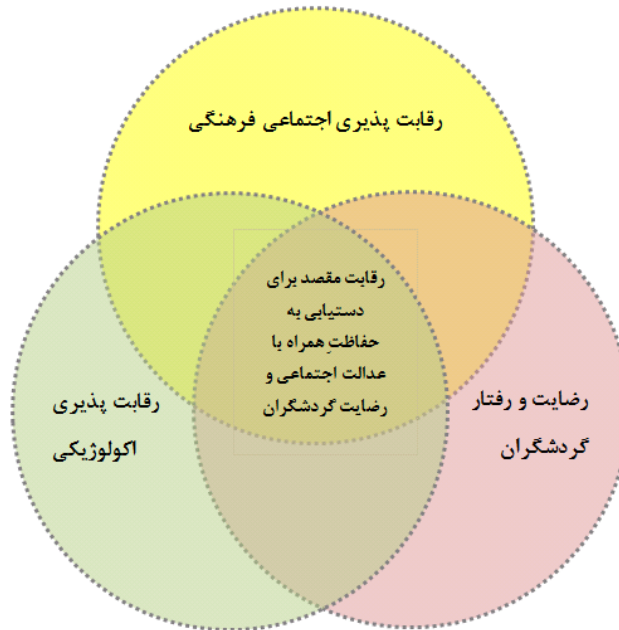


شکل (۴). رقابت مقصد برای تامین رفاه اجتماعی از طریق منافع اقتصادی حاصل از ورود گردشگران

برای دستیابی به پایداری در رقابت‌پذیری مقصد، توجه به هر دو بعد «اجتماعی فرهنگی» و «اکولوژیکی» به گونه‌ای توأمان، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این بدان معناست که یک مقصد، باید برای دستیابی به «حفاظت همراه با عدالت اجتماعی»<sup>۱</sup> بکوشد. «مفهوم عدالت اجتماعی در بحث حفاظت، به لزوم توزیع منصفانه منافع و هزینه‌های حفاظت در بین افراد و گروه‌های اجتماعی مختلف

1 Conservation with Social Equity - Based on Model of "Sustainable Ecotourism Values and Principles", adopted by Sadler (1990), cited in Wight, Pamela A. (1993). Sustainable Ecotourism. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 4, No. 2, p.57.

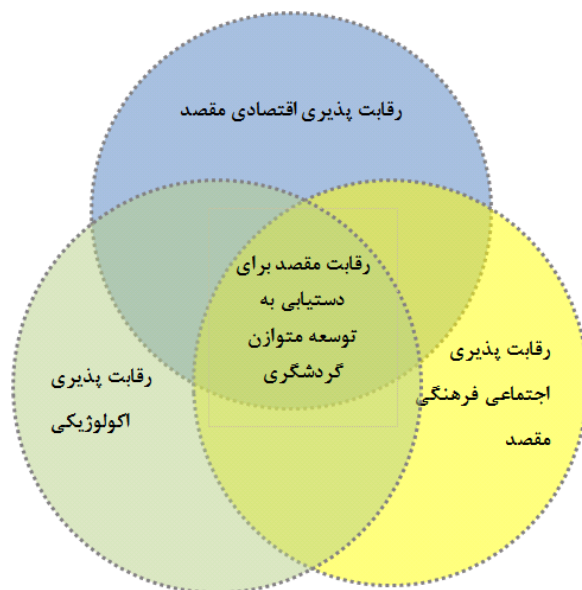
اشاره دارد» (IUCN، ۲۰۰۰: ۲). نظر به بیانیه اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت (IUCN) <sup>۱</sup>، حفاظت از منابع طبیعی و استفاده از این منابع، هر دو فرایندهای اجتماعی شایسته‌ای هستند، زیرا بر رفتار، ارزشها و تصمیمات مردم تکیه دارند. در مورد رقابت‌پذیری مقصد، می‌توان چنین ادعا نمود که بعد اجتماعی به هیچ وجه جدا از بعد اکولوژیکی نیست، زیرا افراد جامعه به واسطه روابط اجتماعی که ارزشها و رفتار آنها را شکل می‌دهد، با طبیعت ارتباط برقرار می‌کنند. افزودن بعد مربوط به گردشگر به ابعاد پیش‌گفته، بدان معناست که مقصد می‌بایست عدالت را هم در مورد جامعه محلی و هم در مورد گردشگران، اعمال نماید. مقصد باید در برابر جلب خرسندی گردشگران و ارائه تجربیات مطلوب بدانها، مسئول باشد. همپوشانی این سه بعد در شکل (۵) قابل مشاهده است.



شکل (۵). رقابت مقصد برای دستیابی به حفاظت همراه با عدالت اجتماعی و رضایت گردشگران

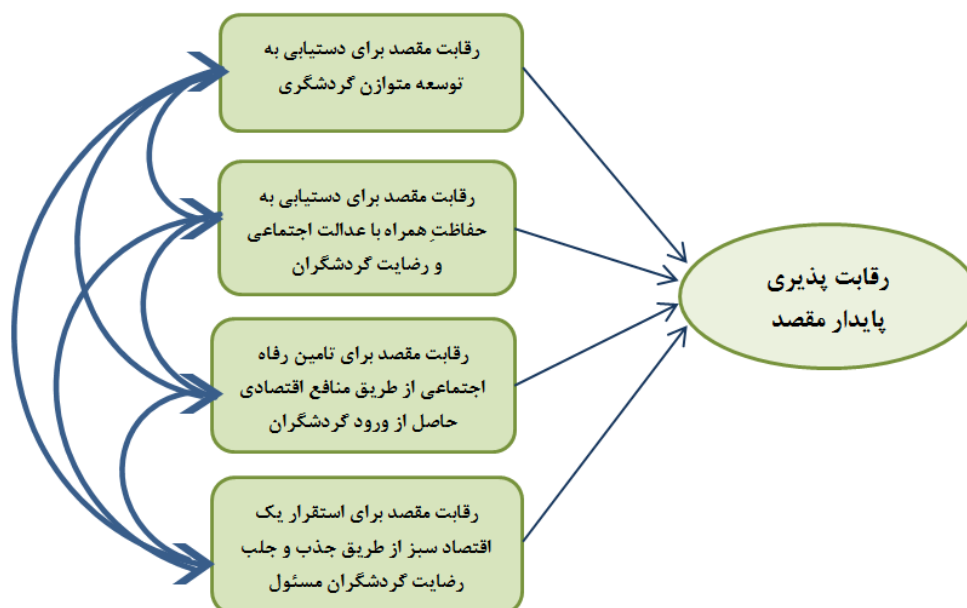
در شکل (۶)، سه بعد از ابعاد رقابت‌پذیری پایدار، معادل با سه رکن توسعه پایدار است. در توسعه پایدار، «رکن اقتصادی» به تمرکز اقتصاد بر رفاه جامعه و شکوفایی بلندمدت اجتماعی، اشاره دارد؛ «رکن اجتماعی» بر ایجاد فرصتهای برابر برای افراد جامعه، تقسیم منافع و حفظ ارزشهای اجتماعی و فرهنگی تاکید دارد، و «رکن اکولوژیک» بر حفاظت از سرمایه‌های اکولوژیکی و منابع طبیعی متمرکز است. در مورد رقابت‌پذیری پایدار، در نظر گرفتن این سه بعد به طور همزمان، دلالت بر رقابت مقصد برای نیل به توسعه متوازن گردشگری دارد. توسعه‌ای که از آن طریق، شکوفایی اقتصادی، رفاه اجتماعی و حفاظت اکولوژیک به طور همزمان قابل تحقق است.

1 International Union for Conservation of Nature (IUCN)



شکل (۶). رقابت مقصد برای دستیابی به توسعه متوازن گردشگری

ارتباط میان ابعاد همپوشان، به طور خلاصه در شکل (۷) ارائه شده است. بنابراین می‌توان چنین استدلال کرد که پایداری رقابت‌پذیری یک مقصد، تحت تاثیر رقابت آن مقصد برای «توسعه متوازن گردشگری»، تلاش برای «حفاظت همراه با عدالت»، رقابت برای «تحقق رفاه اجتماعی از طریق کسب منافع اقتصادی گردشگری» و تلاش برای «استقرار یک اقتصاد سبز از طریق جذب گردشگران مسئول و جلب خرسندی آنان»، قرار دارد.



شکل (۷). چارچوبی مفهومی از روابط میان همپوشانی‌های ابعاد رقابت‌پذیری پایدار مقصد

## جمع‌بندی

در این نوشتار، به مرور ادبیات رقابت‌پذیری مقصد و نیز ادبیات پایداری پرداخته شده و چارچوبی مفهومی و تحلیلی برای رقابت‌پذیری پایدار مقصد ارائه شد. چارچوبی که می‌تواند در تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری با رهیافت پایداری، مفید باشد. تاکنون تحقیقات جامعی پیرامون رقابت‌پذیری پایدار مقصد صورت نگرفته است و در مجموع، حجم مطالعات صورت گرفته پیرامون این موضوع، در مقایسه با سایر موضوعات مرتبط با رقابت‌پذیری مقصد، کمتر است. بیشتر تحقیقاتی که در دهه‌های پیشین با رویکرد پایداری به گردشگری و بویژه رقابت‌پذیری آن پرداخته‌اند، اغلب بر بعد زیست محیطی و لزوم حفظ طبیعت و سرمایه‌های طبیعی تاکید داشته‌اند و همانگونه که گوفی (۲۰۱۳) نیز اشاره نموده است، از دهه ۱۹۸۰ به بعد، پایداری در مفهوم «پایداری انسانی»<sup>۱</sup> بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. به هر صورت، نوشتار حاضر بر آن بود تا بر لزوم در نظر گرفتن تمامی مولفه‌های انسانی و غیرانسانی در بحث رقابت‌پذیری پایدار گردشگری، تاکید داشته باشد. همانگونه که پیشتر نیز اشاره شد، اگر یک مقصد گردشگری خواهان کسب رقابت‌پذیری پایدار باشد، می‌بایست بین ابعاد کلیدی رقابت‌پذیری که در درون چارچوبی از «مدیریت و خط‌مشی‌گذاری پایدار» جای گرفته‌اند، تعادل برقرار سازد. مقصدی که به واقع رقابت‌پذیر است، همواره در راستای استقرار یک اقتصاد جامعه‌محور، جذب گردشگران مسئول و جلب رضایت آنان، تامین رفاه اجتماعی و حفظ سرمایه‌های طبیعی همراه با عدالت اجتماعی، در حال رقابت است، و این همان مفهوم واقعی رقابت‌پذیری است که نهایتاً مقصد را به سمت پایداری در تمامی جنبه‌های گردشگری سوق می‌دهد. مدیران مقصدها می‌توانند با بکارگیری این چارچوب، معیاری جامع‌تر برای ارزیابی رقابت‌پذیری مقصدها، و تحلیل جایگاه واقعی آنها در محیط رقابتی امروز داشته باشند. محیطی که امروزه بیش از هر زمان دیگری، نیازمند توجه به اصول و ملاحظات پایداری است.

در پایان، اگرچه در این مقاله ابعاد رقابت‌پذیری پایدار مقصد و همپوشانی‌های آنها مورد شرح قرار گرفت، اما هریک از این ابعاد به خودی خود شامل مولفه‌ها و شاخص‌هایی است. بنابراین، شناسایی این شاخص‌ها و کاربرد چنین چارچوبی برای ارزیابی رقابت‌پذیری پایدار، به‌طور موردی در مقصدهای گردشگری، به عنوان موضوعاتی برای مطالعات بیشتر و پژوهش‌های آتی، توصیه می‌شود.

## منابع:

- Ahmed, Z.U., & Krohn F.B. (1990). Reversing the United States' Declining Competitiveness in the Marketing of International Tourism: A Perspective on Future Policy. *Journal of Travel Research*, 29(2), 23-29.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44 (2012) 221 – 227.
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan

1 human sustainability

- perspective. *Tourism Management*. 50, 142-158.
- Baker, M., Hayzelden C. & Sussmann S. (1996). Can Destination Management Systems Provide Competitive Advantage? A Discussion of the Factors Affecting the Survival and Success of Destination Management Systems. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 1-13.
  - Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
  - Botha, C., Crompton, J.L., & Kim, S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
  - Carmichael, B. (2002). Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: the Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto. *The Canadian Geographer*, 46(4), 310-325.
  - Chacko, H.E. (1998). Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1(2), 69-75.
  - Chon, K., & Mayer, K.J. (1995). Destination Competitiveness Models in Tourism and Their Application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1, 227-246.
  - Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management* 30 (2008) 336-344.
  - Cucculelli, M., & Goffi, G. (2015). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? *Journal of Cleaner Production*. *Journal of Cleaner Production* (2015), p. 1-13. Available online: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>.
  - Dwyer, L., & Kim, C.V. (2003). *Destination Competitiveness: determinants and indicators*. *Current issues in tourism*, 6(5), 369- 424
  - Dragoş Cîrstea, S. (2014). Travel & Tourism Competitiveness: a Study of World's top economic competitive countries. *Procedia Economics and Finance* 15 ( 2014 ) 1273 – 1280. Available online at: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
  - Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a Tourist Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60-79.
  - d'Hauterres, A. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
  - Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000a). Price Competitiveness of Tourism Packages to Australia: Beyond the 'Big Mac' Index. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2), 50-56.
  - Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000b). Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison. *Tourism Analysis*, 5(1), 1-12.
  - Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000c). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
  - Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). International Price Competitiveness of Australia's MICE Industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-139.
  - Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40(Feb), 328-336.
  - Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Actor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 91-101.
  - Enright, M.J., & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of*

- Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). *Tourism Destination Competitiveness: a quantity approach*, [http:// www.elsevier .com/ Tourism Management](http://www.elsevier.com/Tourism Management), 25, 777-788.
  - Farrell, B. (1992). Tourism as an Element in Sustainable Development: Hana, Maui. In V. Smith & W. Eadington (eds.) *Tourism Alternatives*, 115-132. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
  - Faulkner, B., & Oppermann, M., Fredline, E. (1999). Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
  - Go, F.M., & Govers, R. (2000). Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
  - Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
  - Hudson, S., Ritchie J.R.B., & Timur, S. (2004). Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism Hospitality Planning and Development*, 1(1), 79-94.
  - Huybers, T., & J. Bennett (2003). Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24, 213-233.
  - Imani Khoshkhou, M.A., Roknoddin Eftekhari, A., Pourtaheri, M., Nadalipour, Z. A Conceptual Framework to Investigate the Sustainable Competitiveness in Iranian Tourist Destinations, Unpublished.
  - International Union for Conservation of Nature (IUCN) (2000). Policy on Social Equity in Conservation and Sustainable Use of Natural Resources. Available online: [https://cmsdata.iucn.org/downloads/sp\\_equity\\_policy.pdf](https://cmsdata.iucn.org/downloads/sp_equity_policy.pdf).
  - Jamal, T., & Getz, D. (1996). Does Strategic Planning Pay? Lessons for Destinations from Corporate Planning Experience. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 59-78.
  - Kim, C.W., Choi, K.T., Moore, S., Dwyer, L., Faulkner, B., Mellor, R., & Livaic, Z. (2001). *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea*. Unpublished report for the Department of Industry, Science and Resources, Australia; the Ministry of Culture and Tourism, Korea; the Korean Tourism Research Institute; the CRC for Sustainable Tourism, Australia; and the Australia-Korea Foundation.
  - Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-284.
  - Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6). pp. 459-475.
  - Mazanec, J.A. (1995). Competition among European Tourist Cities: A Comparative Analysis with Multidimensional Scaling and Self-Organizing Maps. *Tourism Economics*, 1(3), 283-302.
  - Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
  - Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
  - Omerzel Gomezelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, 4 (2): 167-189.
  - Omerzel Gomezelj, D., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—

- Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29 (2), 294-307.
- Owen, E., Witt, S. & Gammon, S. (1993): Sustainable tourism development in Wales. From theory to practice. *Tourism Management*, Vol. 13, No. 2. pp. 463-474.
  - Pearce, D.G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-25.
  - Papatheodorou, A. (2002). Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts. *Tourism Economics*, 8(2), 133-150.
  - Ritchie, J.R.B., & Crouch, J. (2003). *The Competitive Destination, a sustainable tourism Perspective*. CABI.
  - Stevens, B.F. (1992). Price Value Perceptions of Travellers. *Journal of Travel Research*, 31 (2), 41-48.
  - Soteriou, E.C., & Roberts, C. (1998). The Strategic Planning Process in National Tourism Organizations. *Journal of Travel Research*, 37(1), 21-29.
  - Sirše, J., & Mihalic. T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy: A case study. *Revue de Tourisme*. 54 (3), 34-47.
  - Tanja A., Vladimir M., Nemanja D., & Tamara J. (2011). Integrated Model of Destination Competitiveness. 15(2), 57-68.
  - Taylor, P. (1995). Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations. *Tourism Economics*, 1(2), 169-182.
  - Tourism Council Australia (1998). *The Price Competitiveness of Australia as a Tourist Destination*, unpublished report.
  - Tozsér, A. (2010). Competitive tourism destination: developing a new model of tourism competitiveness, PhD. thesis booklet, University of Miskolc.
  - Vengesayi, S. (2005). *Determinants and Outcomes of Tourism Destination Competitiveness and Destination Attractiveness*. PhD dissertation, Monash University.
  - Vengesayi, Sebastian (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003.