

تحلیل جایگاه رقابت پذیری مقصد گردشگری ایران مبتنی بر شاخص های WEF-TTCR

نسرین متین^{*۱}

۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس دانشگاه علامه طباطبائی(ره)، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۰۰/۴/۲۷ پذیرش مقاله: ۰۰/۸/۲۹	سابقه و هدف: رقابت پذیری مقصد گردشگری یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است. مجمع جهانی اقتصاد (World Economic Forum) یا WEF، از سال ۲۰۰۷ اقدام به تهیه و ارائه گزارش های رقابت پذیری گردشگری و اطمینان بخشی به سفر و پاسخگویی به تقاضاهای سیستم های حمل و نقلی کرده است. این مقاله دربر دارنده راهبردهایی مبتنی بر شاخص های مورد قبول بین المللی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش توان رقابت پذیری جهت توسعه گردشگری در ایران می باشد.
کلمات کلیدی: گردشگری رقابت پذیری مقصد گردشگری شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری (TTCI) مقصد گردشگری ایران	نتایج: یافته های پژوهش نشان دادند که جایگاه رقابت پذیری جهانی و منطقه ای ایران از سال ۲۰۱۵ به بعد رشد صعودی را تجربه کرده است؛ هرچند این رشد بسیار کند می باشد. همچنین در سال ۲۰۱۹ از میان ۱۴ شاخص مورد بررسی، رتبه ایران در محیط کسب و کار، پذیرا بودن بین المللی، زیرساخت حمل و نقل، زمینی و بندرگاهی دارای افت و وضعیت نامطلوبی نسبت به سال های گذشته داشته و در سایر شاخص ها شرایط نسبتاً بهتری داشته است.
	نتیجه گیری: آنچه که از بررسی نتایج گزارش های رقابت پذیری به دست آمده است، وضعیت نامطلوب رقابت پذیری ایران در محیط گردشگری است، که نیازمند یک تغییر پارادایمی و تحول عملیاتی در ارکان نظام اقتصادی، سیاسی و علمی و تخصصی در حوزه گردشگری می باشد.



استناد (ونکور): متین ن. تحلیل جایگاه رقابت پذیری مقصد گردشگری ایران مبتنی بر شاخص های WEF-TTCR. مجله پژوهشنامه حلال. پاییز ۱۴۰۰، ۴(۳): ۲۱-۳۱.

مقدمه

سرمایه گذاری در این صنعت را افزایش می دهند تا اقتصادهای محلی خود را رشد دهند (۴). سرمایه گذاری روز افزون در مقاصد گردشگری، به رقابت هرچه بیشتر جهانی برای تعداد گردشگر ورودی منجر شده است و در نتیجه مقاصد گردشگری، خدمات گردشگری مختلفی را ارائه می دهند (۵-۶). هرچه اقتصاد کشوری برای توسعه خود بیشتر به گردشگری وابسته باشد، تلاش بیشتری برای بهبود رقابت پذیری مقاصد خود نشان می دهد. بنابراین، تأثیر رقابت پذیری بر عملکرد مقاصد با توجه به روندهای اقتصادی جهان در حال رشد است (۷، ۸).

در این بین، تغییر سلیقه مصرف کنندگان، مشارکت روزافزون جوامع میزبان، نگرانی های امنیتی و بهداشتی،

گردشگری در سطح جهان از سال ۱۹۵۰ تاکنون روند رو به رشدی داشته و به طور روز افزون تبدیل به بازاری بسیار رقابتی شده است. بنابراین همه مقصدهایی که در حوزه گردشگری با یکدیگر رقابت می کنند، سهم بازار مشابه و برابری را به دست نمی آورند (۱). این فرآیند، فرصت های جدیدی برای اقتصادهای در حال توسعه فراهم می کنند تا فعالیت های اقتصادی را با بیشترین ارزش آفرینی برای شهروندان خود به انجام رسانند. این موضوع سبب شده است تا صنعت گردشگری با توجه به ظرفیت بالایی که برای ایجاد درآمد و شغل دارد، به عنوان یکی از بخش های اصلی اقتصاد جهانی، شایان توجه قرار گیرد (۲-۳). به دلیل مزایای اقتصادی گردشگری، مقاصد گردشگری در سراسر جهان،

* نویسنده مسئول: نسرین متین، آدرس پست الکترونیکی: nasrin.matin@yahoo.com، شماره تماس: ۰۹۱۲۱۳۸۹۵۲۶



دسته‌بندی شاخص‌ها صورت گرفته است و مینا آخرین تغییرات می‌باشد). دلیل انتخاب رویکرد WEF-TTCR در زمینه رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، فراهم‌سازی عوامل و خط‌مشی‌های ممکن برای توسعه پایدار بخش سفر و گردشگری و سنجش رقابت‌پذیری مقصد می‌باشد که به نوبه‌ی خود به توسعه و رقابت‌پذیری یک کشور کمک می‌نماید. از دیگر دلایل انتخاب رویکرد WEF-TTCR، مشارکت شماره بلوم^۱، گلوبال اس تی آر^۲، انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی (IATA)^۳، اتحادیه بین‌المللی حفاظت از محیط طبیعی (IUCN)^۴، سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۵، در گردآوری داده‌ها می‌باشد، که باعث شده است گزارش WEF-TTCR یک ابزار الگوگزینی استراتژیکی را برای کسب و کارها و دولت‌ها به‌منظور توسعه بخش سفر و گردشگری فراهم سازد. همچنین، با ایجاد مقایسه بین کشوری و الگوگزینی پیشرفت کشورها در زمینه محرک‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، خط‌مشی‌ها و تصمیمات مربوط به سرمایه‌گذاری کسب و کارهای سفر و گردشگری و توسعه صنعت را به اطلاع می‌رساند. افزون بر این، گزارش WEF-TTCR بینش منحصر به فردی از نقاط قوت و حوزه‌های توسعه هر کشور برای بهبود و تقویت رقابت‌پذیری صنعت ارائه می‌دهد، که باعث می‌شود ساختاری برای گفتگوهای چند جانبه در سطح کشور میان ذینفعان مختلف برای تدوین سیاست‌ها و اقدامات مناسب صورت گیرد.

مرور ادبیات تحقیق

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

گوروچورن و سوگیارتو^۶ بیان می‌دارد که در ادبیات علمی بخش گردشگری این اجماع وجود دارد که تعریف و مشخص کردن مفهوم رقابت‌پذیری گردشگری به دلیل تأثیر عوامل یا ابعاد متعدد بر موفقیت یک مقصد، دشوار است (۱۰).

نوآوری در فناوری و فشارهای گسترده محیطی، تنها بخشی از عوامل تأثیرگذار بر مقاصد گردشگری مدرن هستند (۹). سؤال اصلی که این پژوهش درصدد پاسخگویی و کسب بینشی جامع‌تر نسبت به گردشگری ایران دنبال می‌نماید، تغییرات وضعیتی است که کشور ایران در گزارش‌های مجمع جهانی اقتصاد (WEF) داشته است و تحلیلی بر این داده‌ها و آمار و ارقام از منظر توسعه گردشگری در اقتصادهای در حال توسعه می‌باشد.

نیروها و عوامل بسیاری وجود دارند که بر روی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند و شناسایی این عوامل، موضوع این پژوهش است. تا زمانی که نقاط قوت، نقاط ضعف و اولویت‌های یک مقصد شناسایی، درک و اندازه‌گیری نشوند، بهبود رقابت‌پذیری آن مقصد امکان‌پذیر نیست.

رقابت‌پذیری برای موفقیت یک مقصد و اطمینان از رونق آن امری ضروری است. بنابراین، بسیار مهم است که مقصد از آنچه باید انجام شود تا توان رقابت‌پذیری خود را بالا ببرد، آگاهی یابد. رقابت‌پذیری مقصد گردشگری برای دستیابی به موقعیت مطلوب در بازار بین‌المللی گردشگری و حفظ مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است. مدیریت مقصد گردشگری بدون شناخت از جایگاه، پدیده‌ها و مقوله‌هایی که با آن درگیر است، میسر نخواهد بود. یک مقصد گردشگری می‌بایست بر اساس تعریف جهانی از رقابت‌پذیری، درک مدل‌ها و عوامل رقابت‌پذیری آگاهی داشته باشد. این موضوع باعث شده است که اندازه‌گیری رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در جهان برای سیاست‌گذاری در این زمینه و تصمیم‌گیری برای اقدامات آتی به یک بخش مهم در صنعت گردشگری تبدیل شود. این مطالعه به تحلیل وضعیت رقابت‌پذیری مقصد گردشگری ایران مبتنی بر گزارش‌های مجمع جهانی اقتصاد در سال‌های ۲۰۱۵، ۲۰۱۷، و ۲۰۱۹ می‌پردازد (از سال ۲۰۱۳ تغییراتی در گروه‌بندی و

⁵ World Travel & Tourism Council

⁶ Gooroochurn & Sugiyarto

¹ Bloom Consulting

² STR Global

³ International Air Transport Association

⁴ International Union for Conservation of Nature

(مشاغل)، تجهیزات، دسترسی، زیرساخت؛ خط‌مشی، برنامه‌ریزی و توسعه (بازرسی و ارزیابی، توسعه تجزیه و تحلیل رقابتی، فلسفه (ارزش)، تعریف سیستم، توسعه، تجزیه و تحلیل رقابتی، حسابرسی)؛ مدیریت مقصد (مدیریت بحران، مدیریت بازدیدکننده، کیفیت خدمات (تجربه)، بازاریابی، توسعه منابع انسانی، مدیریت منابع)؛ عوامل تسهیل‌کننده و تسریع‌کننده (ظرفیت تحمل، آگاهی (تصویر)، وابستگی درونی، هزینه (ارزش)، ایمنی (امنیت)، موقعیت). ریتچی و کروچ بیان می‌دارند، مقصدی در رقابت متمایز خواهد شد که بر اساس اصول قابلیت‌پایداری، بیشترین موفقیت و رفاه را برای ساکنین فراهم سازد (۱۸). تکامل بازارها، اقتصادها و عملکردهای مالی، مقاصد گردشگری را بر آن داشت که با تحلیلی ممیزی از متغیرهای درونی و بیرونی اثرگذار بر موقعیت و جایگاه رقابت‌پذیری مقصد، قادر به شناسایی ریشه‌ها و علل مفهوم و فرآیند رقابت‌پذیری برآیند. این وظیفه منجر به کشف منابع و قابلیت‌هایی می‌گردد که در کنار عوامل محیطی، مقاصد را در ایجاد مزیت رقابتی پایدار یاری نماید (۱۹).

شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳، شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سه گروه، در جدول (۱) دسته‌بندی می‌شدند:

بسیاری از مطالعات در تلاش برای شناسایی و ارزیابی این عوامل بوده‌اند، اما درباره‌ی چگونگی تعریف رقابت‌پذیری گردشگری و یا چگونگی اندازه‌گیری آن توافق عمومی حاصل نشده است (۱۱-۱۲). در دهه‌های اخیر، تلاش‌ها در این زمینه برای بحث و تبادل نظر، تعیین و اندازه‌گیری سطح رقابت رشد چشم‌گیری داشته است. هدف، ارزیابی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری است، زیرا چنین سنجشی می‌تواند در اولویت‌بندی اقدامات برنامه‌ریزی‌شده و منابع تخصیص‌یافته برای کسب منافع، تسهیل‌کننده و کمک‌کننده باشد (۱۳). مفهوم رقابت‌پذیری مقصد توسط پورتر^۷، معرفی گردید (۱۴). مدل پورتر مبتنی بر الماس رقابت‌پذیری است که رقابت‌پذیری اقتصادی را تعریف می‌نماید. مدل رقابت‌وی به‌عنوان مبنایی برای توسعه رویکردها و مدل‌های مختلف برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در نظر گرفته شد. مفهوم رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در ادبیات گردشگری با توصیف مؤلفه‌ها و شاخص‌های متفاوت برای سنجش رقابت‌پذیری از جنبه‌های مختلف ارائه شده است. گسترده‌ترین مفهوم، توسط ریتچی و کروچ^۸ ارائه شده است (۱۵-۱۷). مدل رقابتی مفهومی آنان از مقصد گردشگری، اثرات عوامل جهانی از محیط‌های خرد و کلان ناشی می‌شود. این مدل شامل پنج گروه از عوامل هستند: منابع و جاذبه‌های اصلی (سرگرمی، رویدادهای ویژه، تاریخ و فرهنگ، آب و هوا)؛ منابع و عوامل پشتیبان (بنگاه‌ها

جدول ۱. دسته‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (۲۰۰۷-۲۰۱۳) (۲۰).

چارچوب قانون‌گذاری سفر و گردشگری	محیط کسب و کار و زیرساخت‌های سفر و گردشگری	منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی سفر و گردشگری
قوانین و مقررات سیاست‌گذاری	زیرساخت حمل و نقل هوایی	منابع انسانی
قابلیت‌پایداری زیست‌محیطی	زیرساخت حمل و نقل زمینی	مهمان‌نوازی سفر و گردشگری
ایمنی و امنیت	زیرساخت‌های گردشگری	منابع طبیعی
سلامت و بهداشت	زیرساخت ICT	منابع فرهنگی
اولویت‌گذاری سفر و گردشگری	رقابت‌پذیری قیمت در صنعت سفر و گردشگری	تغییرات اقلیمی

⁸ Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I

⁷ porter

اما از سال ۲۰۱۵ به بعد، گروه‌ها و دسته‌بندی‌ها تغییر نمود که در جدول (۲) نمایش داده شده است. چنانکه مشاهده می‌شود، دسته‌بندی‌ها تغییرات عمده‌ای داشتند. به‌عنوان مثال شاخصی مانند تغییرات اقلیمی حذف شده و یا شاخصی مانند زیرساخت بندرگاهی و یا شاخصی مانند بازار کار به دسته‌بندی‌ها اضافه شده است.

جدول ۲. دسته‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (از ۲۰۱۵ تا کنون) (۲۱).

منابع طبیعی و فرهنگی	زیرساخت‌ها	خط‌مشی سفر و گردشگری و فراهم‌سازی/امکان‌سازی شرایط	فراهم‌سازی/امکان‌سازی محیط
منابع طبیعی	زیرساخت حمل و نقل هوایی	اولویت‌گذاری سفر و گردشگری	محیط کسب و کار
منابع فرهنگی و سفر	زیرساخت حمل و نقل زمینی و بندرگاهی	پذیرابودن بین‌المللی (مهمان‌نوازی)	ایمنی و امنیت
تجاری	زیرساخت خدمات گردشگری	رقابت‌پذیری قیمت	سلامت و بهداشت
		قابلیت‌پایداری زیست‌محیطی	منابع انسانی و بازار کار
			آمادگی در فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)

آورده نشده است. با این حال، کشور ایران، از سال ۲۰۱۱ که وارد گزارش رقابت‌پذیری WEF-TTCR گردیده در هر دوره از گزارش حضور داشته است. چنانکه از یافته‌ها برمی‌آید، رتبه رقابت‌پذیری ایران طی دوره‌های محاسبه از سال ۲۰۱۱ تا سال ۲۰۱۹ جهت رو به رشدی «ولو کند»، را طی نموده است. هرچند طی دوره ۲۰۱۳ (رتبه ۹۸ جهانی) به دوره ۲۰۱۵ تغییر چندانی نداشته است، اما در دوره‌های بعدی شاهد یک رشد صعودی ثابت ۴ پله‌ای بوده است. همچنین، امتیاز کل از ۷، نیز با میانه ۳/۵ در سال ۲۰۱۹ برابر شده است. در میان کشورهای منطقه مورد بررسی، ایران تنها از ۴ کشور یمن، لبنان، الجزایر و کویت وضعیت بهتری در رقابت‌پذیری گردشگری دارد.

کشور ایران در گزارش رقابت‌پذیری گردشگری جزء منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا قرار دارد. دیگر کشورهای این منطقه عبارتند از: امارات متحده عربی، قطر، بحرین، مراکش، عربستان سعودی، عمان، اسرائیل، اردن، تونس، مصر، لبنان، کویت، الجزایر، موریتانی و یمن. از سال ۲۰۱۷ موریتانی در گروه آفریقای غربی قرار گرفت.

یافته‌ها

در جدول ذیل، رتبه کل رقابت‌پذیری گردشگری ایران در جهان و منطقه خاورمیانه آورده شده است. چنانکه مشاهده می‌شود در هر گزارش تعدادی از کشورها به دلیل عدم وجود داده‌ها یا عدم ارسال داده‌ها به WEF در گزارش

جدول ۳. رتبه جهانی و منطقه‌ای رقابت‌پذیری ایران (۲۱).

سال	رتبه کل جهانی	امتیاز	رتبه در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا	تغییرات دوره‌ای
۲۰۱۵	۹۷ (از میان ۱۴۱ کشور)	۳/۲	۱۲ (از میان ۱۶ کشور)	+۱
۲۰۱۷	۹۳ (از میان ۱۳۶ کشور)	۳/۴۳	۱۱ (از میان ۱۵ کشور)	+۴
۲۰۱۹	۸۹ (از میان ۱۴۰ کشور)	۳/۵	۱۱ (از میان ۱۵ کشور)	+۴

جهانی شاخص «محیط کسب و کار» با افت فاحشی روبرو شده است. به‌طوری که تنزل ۴۲ رتبه‌ای را تجربه نموده است. شاید دلیل آن را بتوان رخدادهای منفی اقتصادی دانست که از سال ۱۳۹۷ با افزایش یکباره نرخ ارز و خروج آمریکا از برجام و همچنین افزایش نرخ تورم، اقتصاد ایران با

در جدول (۴)، رتبه و امتیاز ایران در ۱۴ شاخص اصلی آورده شده است. مطابق با یافته‌های جدول زیر، در شاخص «محیط کسب و کار»، ایران طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ وضعیت روبه‌رشد را طی نموده است. اما از سال ۲۰۱۷ تا ارائه گزارش ۲۰۱۹ همانگونه که مشاهده می‌شود، رتبه

می‌باشد و استفاده از ظرفیت این بخش می‌تواند با توجه به تک قطبی بودن اقتصاد ایران، تحول بزرگی را در توسعه اقتصادی فراهم آورد. با این وجود در سال ۲۰۱۹، ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری جایگاه ۸۹ را در بین کشورهای جهان (۱۴۰ کشور) و جایگاه ۱۱ را در بین کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا از بین (۱۵ کشور) دارا بوده است. که این رتبه، چندان مناسب نمی‌باشد.

همچنین در شاخص «قابلیت‌پذیری زیست‌محیطی»، همانگونه که مشاهده می‌شود ایران رتبه (۱۰۷) و امتیاز پایینی (۳/۹) دارد و تغییر چندانی طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ نداشته است، که این امتیاز به ویژه با آسیب‌های زیست‌محیطی، خشکسالی‌های متمادی، عدم کنترل آلودگی هوا و دیگر اقدامات ضعیف ایران در برابر محیط‌زیست را می‌توان منطقی دانست که این رتبه پایین به‌دست آمده است. اما در دو شاخص مربوط به توسعه زیرساخت‌ها به‌خصوص حمل و نقل هوایی عملکرد بهتری داشته است. دلیل آن هم شاید به خریدهایی مرتبط دانست که پس از توافق برجام و خرید هواپیماهای جدید صورت گرفت. اما با خروج آمریکا از برجام توسعه ناوگان هوایی متوقف گردید. چنانکه پس از آن حوادث دلخراشی برای صنعت هوانوردی ایران روی داد.

آن مواجهه شد و طبیعتاً بر فضای کسب و کار در حوزه‌های سیاست‌گذاری تا عملیاتی اثرگذار بوده است. اما در شاخص «ایمنی و امنیت»، رشد بسیار خوبی را طی نموده است و از رتبه ۹۶ سال ۲۰۱۵ به رتبه ۷۴ در سال ۲۰۱۹ نائل آمده و امتیاز این شاخص به ۵/۴ افزایش یافته است. در شاخص «آمادگی در ICT»، ایران تغییر امتیازی ۰/۹ را از ۳/۶ در سال ۲۰۱۵ به ۴/۵ در سال ۲۰۱۹ داشته است، که می‌توان با تحولات ICT که طی سال‌های اخیر وزارت ارتباطات و اطلاعات در استای توسعه زیرساخت‌های ICT در کشور داشته است، همسو دانست. اما در شاخص «اولویت‌گذاری سفر و گردشگری» کماکان ایران وضعیت مطلوبی را ندارد و رتبه بسیار ضعیفی را دارد، که شاید بتوان دلیل این امر را در سیاست‌های خارجی ایران در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی دانست و چندان خود را درگیر توسعه صنعت گردشگری در ابعاد مختلف نمی‌کند. همین وضعیت را شاخص «منابع انسانی و بازار کار» دارد.

چنانچه تغییر محسوسی طی سال‌های مورد بررسی از خود نشان نداده است، که شاید بتوان عدم سازگاری و نزدیکی دو حوزه صنعت و دانشگاه در زمینه‌ی گردشگری را در این مورد اذعان داشت.

کشور ایران نیز به‌دلیل دارا بودن منابع طبیعی و فرهنگی مختلف، پتانسیل بالایی را جهت توسعه گردشگری دارا

جدول ۴. رتبه و امتیاز ارکان و ابعاد ایران در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۵ (۲۱)

سال	محیط کسب و کار		ایمنی و امنیت		سلامت و بهداشت		منابع انسانی و بازار کار		آمادگی در ICT	
	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
۲۰۱۵	۱۱۹	۳/۹	۹۶	۴/۹	۹۳	۴/۷	۱۱۴	۴	۹۸	۳/۶
۲۰۱۷	۷۹	۴/۳	۸۷	۵/۲	۹۳	۴/۷	۱۰۵	۴/۱	۹۴	۳/۸
۲۰۱۹	۱۲۱	۳/۹	۷۴	۵/۴	۸۹	۵	۱۰۰	۴/۱	۷۹	۴/۵
سال	اولویت‌گذاری سفر و گردشگری		پذیرا بودن بین‌المللی		رقابت‌پذیری قیمت		قابلیت‌پذیری زیست‌محیطی		زیرساخت حمل و نقل هوایی	
	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
۲۰۱۵	۱۳۰	۳/۴	۱۱۶	۲/۱	۱	۶/۶	۱۱۵	۳/۵	۹۳	۲/۲
۲۰۱۷	۱۱۷	۳/۶	۱۰۹	۲/۴	۱	۶/۷	۱۱۹	۳/۶	۸۹	۲/۲

سال	زیرساخت حمل و نقل زمینی و بندرگاهی		زیرساخت خدمات گردشگری		منابع طبیعی		منابع فرهنگی و سفر تجاری	
	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
۲۰۱۵	۷۶	۳/۳	۱۱۹	۲/۶	۹۸	۲/۵	۳۷	۲/۶
۲۰۱۷	۷۵	۳/۱	۱۱۶	۲/۵	۱۰۰	۲/۴	۳۸	۲/۸
۲۰۱۹	۷۹	۳/۱	۱۰۸	۲/۸	۹۹	۲/۴	۳۳	۲/۸

بحث

امروزه خیلی از افرادی که در زمینه گردشگری فعال هستند و به اشتغال دائمی و ماندگار رسیده‌اند مدیون این صنعت است، صنعتی که افراد مختلف از سراسر دنیا را با فرهنگ‌های مختلف و کاملاً متفاوت، به خوبی به هم نزدیک کرده و در شناسایی این فرهنگ‌ها به یکدیگر نقش پررنگی را ایفا می‌کنند. گردشگری یکی از صنایع اصلی در جهان به‌شمار می‌رود. به‌عنوان یک طبقه صادراتی در سراسر دنیا، گردشگری پس از سوخت و مواد شیمیایی، در رتبه سوم قرار دارد و بهترین جهش صادرات در بسیاری از کشورهای در حال توسعه محسوب می‌گردد. گردشگری همچنین به طور فزاینده‌ای نقش مهمی در گسترش اقتصاد دارد، زیرا یکی از منابع اصلی ارزآوری و یکی از مؤلفه‌های اساسی تنوع صادراتی می‌باشد.

اهمیت اقتصادی گردشگری، برای کشورهای مقصد گردشگری بسیار مهم است. تغییر سهم بازار گردشگری در این کشورها به وسیله تغییر بیشتر در تولید ناخالص داخلی و اشتغال و درآمد صادراتی در اقتصاد آنها تأثیر خواهد گذاشت که این نشان دهنده اهمیت نقش اقتصاد گردشگری در تدوین سیاست‌های کشورها است. این صنعت یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان به حساب می‌آید و سرعت رشد آن باعث ایجاد تحولات اجتماعی، اقتصادی و محیطی بسیاری شده است. بسیاری از کشورها از چنین رویکردی برای بهبود چشمگیر شرایط فعلی و غلبه بر برخی از مشکلات اقتصادی از جمله کم بودن درآمد سرانه، بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی با موفقیت استفاده کرده‌اند. در

فضای سخت و تنگاتنگ رقابتی عصر حاضر، رقابت بین مقصدها برای جذب تعداد بیشتر گردشگران و یا جلب رضایت بیشتر آنان از طریق بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری، افزایش مداومی را نشان می‌دهد. اما با وجود تلاش مقصدهای گردشگری در سطح جهان برای بهبود وضعیت رقابت‌پذیری، مدیریت رقابت‌پذیرانه مقصدها سخت خواهد بود، چون رقابت‌پذیری آنها وابسته به عوامل بسیاری است. در شرایط امروز که شرکت‌ها در فضاهای رقابتی داخلی و خارجی فعالیت دارند، گردشگری می‌تواند به‌عنوان شاخه‌ای از بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها سهم داشته باشد، و اثرات مفید آن بر شاخص‌های زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی، نیازمند توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از اولویت‌های تدوین استراتژی توسعه اقتصادی کشورها می‌باشد.

در شرایط افزایش جهانی رقابت، مقاصد گردشگری همیشه به دنبال راه‌هایی برای افزایش رقابت‌پذیری خود هستند و برای رسیدن به این هدف، اتخاذ یک استراتژی برای رقابت‌پذیری و همچنین شناسایی بازارهای هدف ضروری به‌نظر می‌رسد. در واقع هدف هر یک از مقاصد گردشگری ایجاد جذابیت به‌منظور افزایش رضایت گردشگران و کسب درآمد بیشتر است. این رقابت در بازار جهانی نه تنها بین کشورهای یک منطقه، بلکه به صورت بین منطقه‌ای نیز مطرح می‌باشد، بنابراین در این حالت تعداد زیادی از مقاصد گردشگری موجود و جدید برای جلب رضایت گردشگران، به رقابت می‌پردازند. طبق آنچه گفته شد و با توجه به افزایش اوقات فراغت و سطح درآمد گردشگران، رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری و به‌طور کلی رقابت‌پذیری در صنعت سفر

اما در همین شاخص کلی، در زمینه توافقات دوجانبه خدمات هوایی (رتبه ۱۲۳) و تعداد توافقات تجاری منطقه‌ای (رتبه ۱۱۱)، جایگاه بسیار ضعیفی را دارد و یا در شاخص پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری با رتبه ۱۱۹ ذیل شاخص کلی «قابلیت‌پایداری زیست‌محیطی»، نشان از عدم رویکرد یکپارچه و پایدار میان توسعه گردشگری با حفاظت از محیط‌زیست دارد. چنانکه با واقعیت فضای گردشگری ایران مطابقت دارد. همچنین در زمینه کیفیت زیرساخت‌های گردشگری رتبه ۱۲۴ و اتاق‌های هتل رتبه ۱۱۴ را دارا می‌باشد.

یکی از مواردی که بسیار می‌تواند بحث‌برانگیز باشد، شاخص «پذیرا بودن بین‌المللی» است که ایران وضعیت بسیار ضعیفی را در این شاخص دارد و سیر نزولی را طی نموده است. طبیعتاً، از آنجایی که هنوز گردشگری در ایران در سطوح حکومتی به‌عنوان یک منبع درآمدزایی و اشتغال‌زا در نظر گرفته نشده است، خود عاملی است که کمتر به توسعه زیرساخت‌های خاص حوزه‌ی گردشگری پرداخته شود یکی از شاخص‌هایی که بسیار می‌بایست موردتوجه قرار گیرد، «منابع فرهنگی و سفر تجاری» است که ایران در میان ۴۰ کشور دنیا قرار دارد، اما امتیاز پایینی را کسب نموده است.

آنچه که مسلم است، فضای گردشگری ایران طی دهه‌ی اخیر رشد خوبی را داشته است، اما بیشتر در بعد گردشگری داخلی بوده است. در جوامع کنونی برای پیشرفت، ترقی و توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی شهرها و مناطق یک سرزمین، رقابت با رقبای ملی و بین‌المللی امری ناگزیر و داشتن درآمد زیاد و اقتصاد مستحکم هر شهر و منطقه‌ای نیز در گرو ارتقاء و زیربنای رقابت‌پذیری است. برخلاف بسیاری از کشورها، در ایران آماری از عملکرد شهرها در بسیاری از شاخص مثل سیستم دفع زباله، سیستم ارتباطات، میزان سازگاری واحدهای اقامتی با محیط زیست و... وجود ندارد. محدود اطلاعات موجود در سطح شهرها نیز از سویی به مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ محدود است و از سوی دیگر، به ارزیابی کمی می‌پردازد و مسائل کیفی را در نظر نمی‌گیرد.

و گردشگری برای بقاء و رشد مقاصد گردشگری ضروری است. بنابراین رقابت‌پذیری مقصد اگرچه به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جا افتاده است، اما پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنجش و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی است.

آنچه که از یافته‌ها برآمد، این بود که ایران وضعیت رو به‌رشدی را در رقابت‌پذیری مقصد گردشگری از سال ۲۰۱۱ به بعد طی می‌نماید. به‌طوری که در شاخص آمادگی در ICT بهترین پیشرفت را میان کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را دارا بوده است. در شاخص سلامت و بهداشت، رتبه اول را در پیشگیری از شیوع HIV (جمعیت بزرگسال)، به‌دست آورده است. در زمینه نرخ ثبت‌نام آموزش ابتدایی رتبه خوبی (رتبه ۱۴) را به‌دست آورده است. همچنین در شاخص ایمنی و امنیت (رتبه ۷۴) را به‌دست آورده که رشد بسیار خوبی داشته است. همچنین شاخصی که ایران از همان ابتدا نیز در گزارش‌های رقابت‌پذیری WEF از وضعیت خوبی برخوردار بوده است، شاخص «رقابت‌پذیری قیمت» دانست که ایران را به مقصدی ارزان برای گردشگران بین‌المللی تبدیل نموده است. در شاخص دیگری مانند پذیرا بودن بین‌المللی، ایران در شرایط اخذ ویزا رتبه ۳۷ را دارد و وضعیت مطلوبی را دارا است. اما این کافی نیست. چرا که مطابق با گزارش ۲۰۱۷، به‌عنوان مثال ایران در هزینه راه‌اندازی یک کسب و کار رتبه ۲۶ را به‌دست آورده اما در زمان راه‌اندازی یک کسب و کار رتبه ۸۴، این نشان‌دهنده‌ی عدم همسویی میان حوزه‌ی سیاست‌گذاری در فضای اقتصادی و کسب و کار با اجراء می‌باشد.

در زمینه تخت‌های بیمارستانی رتبه ضعیف ۱۳۵ را از میان ۱۳۶ کشور به‌دست آورده است. این کمبود تخت بیمارستانی به‌ویژه خود را در همه‌گیری کرونا و ویروس به خوبی نشان داد که تا چه حد نظام بهداشت و درمان در این زمینه کمبودها و نقض‌هایی دارد. همچنین در شاخص منابع انسانی و بازار کار و در میزان مشتری‌مداری (رتبه ۱۲۵)، سهولت استخدام نیروی کار خارجی (رتبه ۱۲۱) و مشارکت زنان در نیروی کار (رتبه ۱۳۵)، عملکرد بسیار ضعیفی دارد.

نیازمند ارتقاء این شاخص به‌منظور توسعه گردشگری می‌باشد.

- شاخص «فناوری اطلاعات و ارتباطات» نیز از طریق افزایش به‌کارگیری فناوری اطلاعات در معاملات تجاری، افزایش میزان دسترسی و افزایش پهنای باند اینترنت و شبکه تلفن همراه ارتقاء می‌یابد.
- «اولویت سفر و گردشگری» که این شاخص نیز در سطح ضعیفی قرار دارد؛ با افزایش هزینه‌های دولت در زمینه سفر و گردشگری، اولویت سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت، جمع‌آوری داده‌های کامل بخش سفر و گردشگری و توجه به بازاریابی گردشگری قابل ارتقاء می‌باشد.
- جهت ارتقاء شاخص «زیرساخت حمل و نقل زمینی» نیز نیاز به افزایش طول و ارتقاء کیفیت زیرساختی جاده‌های آسفالت و راه آهن می‌باشد. ایران نیز در زمینه نیازمند ارتقاء زیرساخت‌های مورد نیاز است.
- برای ارتقاء شاخص «زیر ساخت خدمات گردشگری» شاخص‌هایی وجود دارد که می‌توان با ارتقاء آنها موجب رشد این شاخص نیز گردید. از جمله این موارد می‌توان به افزایش تعداد اتاق هتل‌ها، افزایش کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، وجود شرکت‌های بزرگ حمل و نقل و در دسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز برای گردشگران اشاره نمود.
- شاخص «منابع طبیعی» به وسیله تعداد اماکن طبیعی ثبت میراث جهانی، کل گونه‌های منابع طبیعی شناخته شده در کشور، کل مناطق حفاظت شده، میزان تقاضای اینترنتی برای دریافت خدمات مرتبط با گردشگری طبیعی و میزان جذابیت دارایی‌های طبیعی سنجیده می‌شود کشور ایران با توجه به منابع طبیعی خدادادی که دارد از نظر این شاخص در سطح نسبتاً مطلوبی است. در مجموع با برنامه‌ریزی مناسب و بهبود شاخص‌های اشاره شده، می‌توان جذب گردشگران خارجی در کشورهای مورد مطالعه را افزایش داد که توجه به این موارد ارتقاء

از آنجایی که گفته می‌شود گردشگری یک کاتالیزور اقتصادی است، ولی نگاه ابتدایی به توسعه گردشگری داخلی است، اما اگر بناست که این رشد در سطح کلان رخ دهد، می‌بایست به توسعه در فضای گردشگری بین‌المللی پرداخت تا قابلیت‌های رقابتی خود را بالا برده و بتوان در سطح جهانی با مقاصد گردشگری رقابت نمود. بنابراین، لازمی این امر، تغییر در نگاه سیاست‌گذاران حکومتی است. چرا که، اقتصاد ایران، یک اقتصاد سیاسی است و این خود یکی از اصلی‌ترین موانع بر سر راه توسعه گردشگری ایران در فضای بین‌المللی است.

در ادامه به ارائه پیشنهاداتی درخصوص ارتقاء هر یک از شاخص‌های تحقیق پرداخته می‌شود. موارد پیشنهاد داده شده جهت ارتقاء هر شاخص، با توجه به‌نحوه محاسبه آن شاخص در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ارائه داده شده است و زیر شاخص‌های آورده شده در این قسمت برگرفته از این گزارش می‌باشد.

- ارتقاء «زیرساخت حمل و نقل هوایی» که از سطح متوسطی برخوردار است، لازم است تا در زمینه ارتقاء کیفیت حمل و نقل هوایی، افزایش کیلومتر، صندلی‌های موجود داخلی و بین‌المللی، افزایش تعداد فرودگاه‌ها، سفرهای هوایی و شرکت‌های هواپیمایی برنامه‌ریزی نمایند که این باعث جذب گردشگر بیشتر و توسعه بخش گردشگری می‌گردد.
- جهت بهبود متغیر «رقابت‌پذیری قیمتی» نیز توجه به کاهش قیمت برخی از اقلام لازم است، این موارد شامل قیمت بلیط و هزینه‌های فرودگاهی، قیمت هتل و قیمت سوخت می‌گردد. یکی از مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران خارجی به ایران، ارزان بودن کالاها و خدمات گردشگری می‌باشد. این عامل در نهایت باعث ایجاد مزیت نسبی کشور ایران نسبت به سایر رقبا خواهد شد.
- ارتقاء شاخص «ایمنی و امنیت» از طریق کاهش دادن میزان جرم، افزایش کیفیت خدمات پلیس پدید می‌آید. ایران از نظر این شاخص در سطح متوسطی قرار دارد و

می‌باشد، بنابراین در این حالت تعداد زیادی از مقاصد گردشگری موجود و جدید برای جلب رضایت گردشگران، به رقابت می‌پردازند.

کشورهای رقابت‌پذیر از ویژگی‌های برجسته‌ای برخوردار هستند که ریشه در مزایای رقابتی زمینه‌ای آن کشور و منطقه دارد. چنانچه در برنامه‌های توسعه ملی، منطقه‌ای، شهری و محلی بر این مزایا تمرکز و تأکید شود، شهر و مناطقی توانمند از لحاظ اقتصادی و اجتماعی پدید خواهد آمد؛ در غیر این صورت شهرها و مناطق و جامعه ملی با بی‌ثباتی و تزلزل اجتماعی و معیشتی مواجه خواهند بود. تجارب موفق جهانی نیز حاکی از این نکته است که نیل به اهداف رقابت‌پذیری پایدار نیازمند برنامه‌های جامع و تخصصی از کلان تا خرد در تمامی زمینه‌ها است. بر این اساس وظیفه‌ی برنامه‌ریزان توسعه، تمرکز بر تقویت شاخص‌های مربوط و استمرار آنها می‌باشد.

تضاد منافع

نتایج حاصل از این مطالعه با منافع نویسندگان و محققان در تعارض نیست.

References

- Küçükaltan E, Pirnar I. Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar. Munich Personal RePEc Archive (MPRA).2016;77464:1-8. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77464/>.
- Musavengane R, Siakwah P & Leonard L. "Does the poor matter" in pro-poor driven sub-Saharan African cities? Towards progressive and inclusive pro-poor tourism. International Journal of Tourism Cities. 2019;5(3):392-411. <https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2019-0057>
- Woyo E, Slabbert E. Cross-border destination marketing of attractions between borders: The case of Victoria Falls. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2019;2(2):145-65. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2018-0073>
- Reisinger Y, Michael N & Hayes J. Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. International Journal of Tourism Research. 2019;21(2): 259-79. <https://doi.org/10.1002/jtr.2259>
- Dwyer L. Globalization of tourism: Drivers and outcomes. Tourism Recreation Research.

صنعت گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی این کشورها را به دنبال دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه نقش صنعت گردشگری در ایجاد زمینه‌های تعامل بین کشورهای دنیا مقوله‌ای پذیرفته شده است و کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه آن را یکی از رویکردهای محوری ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد سرانه و تنوع در منابع ایجاد درآمد می‌دانند. شاخص‌های مختلفی بر توسعه این صنعت و میزان گردشگران جذب شده توسط کشورها، تأثیرگذار است.

در شرایط افزایش جهانی رقابت، مقاصد گردشگری همیشه به دنبال راه‌هایی برای افزایش رقابت‌پذیری خود هستند و برای رسیدن به این هدف، اتخاذ یک استراتژی برای رقابت‌پذیری و همچنین شناسایی بازارهای هدف ضروری به‌نظر می‌رسد. در واقع هدف هریک از مقاصد گردشگری ایجاد جذابیت به‌منظور افزایش رضایت گردشگران و کسب درآمد بیشتر است. این رقابت در بازار جهانی نه تنها بین کشورهای یک منطقه، بلکه به‌صورت بین منطقه‌ای نیز مطرح

2015;40(3):326-39.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723>

6.Woyo E. An assessment of brand Zimbabwe's competitiveness and attractiveness as a tourism destination (Doctoral dissertation, North-West University).2018. <http://hdl.handle.net/10394/31096>

7.Ayikoru M. Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. Tourism Management. 2015;50: 142-58.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.009>

8.Dupeyras A, MacCallum N. Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. OECD Tourism Papers.2013;02.

<https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

9.Heath E. Towards a model to enhance competitiveness: A Southern African perspective. Journal of Hospitality and Tourism Management.2003;10(2):124-41.

<http://hdl.handle.net/2263/6058>

10.Croes R, Kubickova M. From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. Journal of Destination Marketing & Management. 2013;(3):146-54.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002>

11. Mazanec A, Ring A. Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports. *Tourism Economics*. 2011;17(4):725-51.
<https://doi.org/10.5367/te.2011.0065>
12. Navickas V, Malakauskaite A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering economics*. 2009;61(1):37-44
<https://doi.org/10.5755/J01.EE.61.1.11581>
13. Fernández A, Azevedo S, Martín M, Martín A. Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*. 2020;33:100582.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>
14. Porter E. *The competitive advantage of nations*. New York, NY. Free Press. 1990.
- 15.15. Crouch G, Ritchie B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*. 1999;44(3):137-52.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
16. Crouch I, Ritchie B. *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise*: University of Calgary. Faculty of Management. 1995.
<https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
17. Crouch I, Ritchie B. *Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program*. Faculty of Management, The University of Calgary. 1994.
18. Cimbaljević M, Stankov U, Pavluković V. Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*. 2019;22(20):2472-7.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>
19. Camisón C, Forés B. Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors? New empirical evidence from Spain. *Tourism Management*. 2015;48: 477-99.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.001>
20. Schwab K, Hagemann Snabe J, Barth Eide E, Blanke J, Moavenzadeh J. *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva. Published by world Economic Forum. 2015;519p.
https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
21. Calderwood L, Soshkin M. *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva. Published by World Economic Forum. 2019;129p.
<https://apo.org.au/node/257631>

Analyzing the position of IRAN tourism destination competitiveness based on the WEF-TTCR

Nasrin Matin^{1*}

1-Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University Campus, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 18 July 2021

Acceptance: 20 November 2021

Keywords:

Tourism

Tourism Destination

Competitiveness

Travel & Tourism

Competitiveness Index

Iran Tourism Destination

ABSTRACT

Background and objective: Tourism destination competitiveness is a complex and multidimensional concept. The World Economic Forum (WEF) has been prepared and submit the reports about tourism competitive, travel assurance and respond to the transportation requests since 2007. This paper contains strategies based on internationally accepted indicators for the development of tourism in Iran with the aim of achieving a competitive advantage and increasing the competitiveness of Iran's tourism destination.

Results: The research findings showed that the position of global competitiveness and regions of Iran has experienced an upward growth since 2015, however, this growth is very slow. Also, among the 14 indicators studied, Iran's ranking in the business environment, international acceptance and transportation infrastructure, land and port with a decline and unfavorable situation in 2019 compared to previous years and in other indicators has experienced relatively better conditions.

Conclusion: What was obtained from the review of competitiveness reports was the unfavorable situation of Iran's competitiveness in the tourism environment that requires a paradigm shift and operational transformation in the pillars of the economic-political system of tourism.



Use your device to scan and read the article online



Citation (Vancouver): Matin N. Analyzing the position of Iran tourism destination competitiveness based on the WEF-TTCR. Journal of Halal Research. Autumn 2021; 4(3):21-31. [In Persian]
<https://doi.org/10.30502/H.2021.288016.1075>

*Correspondance to: Nasrin Matin, Email: nasrin.matin@yahoo.com, Tel: +98-09121389526

