نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و سوم، شماره ۷۰، پاییز ۱۴۰۲

# شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری (موردمطالعه: شهر اردبیل)[1]

**دریافت مقاله**: ۹۸/۱۰/۲ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۲/۷

**صفحات**: ۱۴۱-۱۲۵

**عباس مینایی**: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
**Email:** abasminaii5@gmail.com
**رحیم حیدری چیانه**: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.[2]
**Email:** rheydari@tabrizu.aac.ir
**شهریور روستایی**: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
**Email:** rustaii@gmail.com

**چکیده**

**این پژوهش باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نوشته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. داده‌های موردنیاز پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر اردبیل تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه روایی، در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان، و روایی واگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (cr) سنجیده شد، نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسش‌نامه، تأییدکننده پایایی مناسب پرسش‌نامه مورداستفاده بود. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار spss و lisrel استفاده شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن بود که خلاقیت و پایداری مقاصد گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر پایداری مقاصد گردشگری بر روی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بیشتر از خلاقیت مقاصد گردشگری است.**

**کلید واژگان:** رقابت‌پذیری مقاصد، گردشگری شهری، پایداری مقاصد، خلاقیت مقاصد گردشگری، شهر اردبیل

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول که در دانشگاه تبریز در حال انجام است، می‌باشد.

**۲. نویسنده مسئول:** تبریز، دانشگاه تبریز، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

**مقدمه**

صنعت گردشگری پس از نفت به‌عنوان دومین اقتصاد جهان، درآمدهای بسیاری را برای کشورهای مختلف در پی دارد و از طرفی چون به گسترده‌ترین صنعت دنیا نیز بدل شده است، لذا به یکی از مؤلفه‌های تفکیک‌ناپذیر زندگی انسان معاصر نیز تبدیل‌شده است. امروزه این صنعت نه‌تنها برای بسیاری از کشورها به‌منزله‌ی یکی از منابع مهم اقتصادی تبدیل‌شده است؛ بلکه به خاطر سازوکار منحصربه‌فرد اقتصادی خود از آن به‌عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می‌شود (حیدری چیانه و همکاران،۱۲:۱۳۹۱). علی‌رغم بی‌ثباتی‌های اقتصادی، بی‌ثباتی‌های سیاسی و بلایای طبیعی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۶، ۳/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۶،۲۹۲ میلیون شغل ایجاد کرده به‌گونه‌ای که از هر ۱۰ نفر شاغل ۱ نفر آن در صنعت گردشگری اشتغال دارند. همچنین این صنعت دربرگیرنده ۶/۶ درصد از کل صادرات جهانی و ۳۰ درصد از کل صادرات خدمات جهانی است (دبلیو، تی، تی، سی[1]،۷۶:۲۰۱۷). براساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد[2] تعداد گردشگران بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد نفر می‌رسد (سازمان ملل،۲۰۱۷). صنعت توریسم به‌عنوان یکی از فعال‌ترین، پردرآمدترین و اشتغال‌زاترین صنعت جهان است (ملکی و مودت،۴۷:۱۳۹۳). صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به‌طور روزافزون از بیرون، وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه‌کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (ییلماز[3]،۲۰۰۸). رقابت زمانی قابل‌دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد. امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، موردتوجه بسیاری از کشورها قرارگرفته است. از طرفی در سال‌های اخیر، با تحریم‌های یک‌جانبه کشورهای غربی علیه کشورمان که صادرات نفت را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی برای نفت بیشتر احساس می‌شود؛ اما تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. به‌خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به‌شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابت‌پذیری مقاصد موردتوجه روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. یکی از مواردی که بسیار به آن پرداخته‌شده، موضوع رقابت‌پذیری گردشگری می‌باشد. در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به‌عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود اما دلیل توجه روزافزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب‌وکارها این است که شاخص رقابت‌پذیری می‌تواند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد. زمانی یک مقصد، رقابت‌پذیر تلقی می‌شود که نه‌تنها بتواند درآمد قابل‌توجهی از فعالیت‌های گردشگری و مرتبط به آن را کسب کنند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آن‌ها رفاه اجتماعی - اقتصادی فراهم آورد (نادریان، ۱۳۹۲).

1. (Wttc,2017)
2. UNWTO
3. Yilmaz

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

امروزه مقصدها برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری، می‌بایست از منابع و مزیت‌های رقابتی خود در زمینه گردشگری، بهترین استفاده را داشته باشند. از سوی دیگر، رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری، می‌بایست پایدار باشد در یک مقصد گردشگری، بازیگران اصلی، گردشگران و طیف وسیعی از ذی‌نفعان داخلی اعم از ساکنین محلی، کسب‌وکارها و دولت‌ها را شامل می‌شود و تنها در نظر گرفتن گردشگر، مقصد و رقبا، بدون توجه به ذی‌نفعان داخلی، نمی‌تواند ضامن بقای رقابت‌پذیری و پایداری مقاصد گردشگری شهری شود (آنجلکووا[1]،۲۰۱۲). شهر اردبیل که قطب اصلی گردشگری استان اردبیل می‌باشد و در مقایسه با سایر نواحی موقعیت بی‌همتایی دارد چه از نظر موقعیت جغرافیایی که در مرکز استان چه داشتن منابع و تأسیسات گردشگری مناسب و همچنین امکان دسترسی مناسب به این شهر ویژگی‌های خاص از نظر منزلت و جایگاه مهم در بخش گردشگری داده است ولی با جود این پتانسیل‌های گردشگری، در جذب و نگهداری گردشگران ضعیف عمل کرده است. ازاین‌رو تعیین و شناسایی و تحلیل عوامل رقابت‌پذیری گردشگری در این شهر و تأثیرات بالفعل و بالقوه آن در این شهر لازم به نظر می‌رسد. با درک موارد گفته‌شده این پژوهش در جهت شناسایی عامل‌های تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری نوشته‌شده است.

در سزطح بین الملل، آکوس[2] (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر تجربه گردشگری به‌یادماندنی بر رقابت‌پذیری مقاصد در گردشگری زمستانی" انجام داد. او در این تحقیقی بر تأثیر تجربه سفر به‌یادماندنی گردشگری بر رقابت‌پذیری مقاصد تأکید نمود؛ و نتایج تحقیق او نشان داد که تجربه سفر به‌یادماندنی تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری مقصد دارد. ایبانز[3] (۲۰۱۶) نیز تحقیقی با عنوان "بررسی تحلیلی رقابت‌پذیری مقاصد و توسعه گردشگری" انجام دادند. آنان در تحقیق خود ارتباط میان رقابت‌پذیری مقاصد و پایداری گردشگری را از نظر تئوری‌های مختلف موردبررسی قراردادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رقابت‌پذیری مقاصد و پایداری گردشگری آنان ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند.

در ایران نیز جعفرتاش و پویان‌زاده (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بیشتر شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در شرایط بسیار نامطلوبی به سر می‌برند. شاخص‌های بازاریابی، وجود معاونت ممیزی مقصد، کنترل و ارزیابی، برنامه مترقی توسعه گردشگری، عزم سیاسی مسئولان به ترتیب در بدترین شرایط قرار داشتند. شاخص‌هایی که در بهترین شرایط نسبت به دیگر شاخص‌ها قرار داشته‌اند به ترتیب فرهنگ و تاریخ، آب‌وهوا و جاذبه‌های طبیعی، مهمان‌نوازی، پیوندهای قومی، مذهبی و اقتصادی و هزینه/ ارزش خدمات و کالاها بودند. باقری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری استان فارس مبتنی بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵ را موردبررسی قراردادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اولویت صنعت گردشگری برای دولت کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت-پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است. از سوی دیگر

1. Angelkova
2. Akkus
3. Ibanez

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

شاخص‌هایی مانند نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری و شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص‌ها داشته و تحت تأثیر آن‌ها می‌باشند. سکندری ثانی و رضایی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان آینده‌پژوهی مدیریت شهری زمینه‌ساز تحقق رقابت‌پذیری در عرصه گردشگری (مطالعه موردی: شهر زاهدان) انجام دادند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که مدیریت شهری دچار نوسانات و ضعف شدیدی می‌باشد. عدم هماهنگی در بین عوامل تصمیم‌گیرنده و اجرایی، عدم مشارکت مردم، ضعف زیرساخت‌ها و نیاز به تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، از عوامل اساسی مؤثر در کاهش روند توسعه گردشگری شهری زاهدان می‌باشد. فرزین و عزیزی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت - عملکرد (موردمطالعه: شهر یزد و شهر شیراز) انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که از دید خبرگان، در هر دو مقصد حدود نیمی از معیارها با اهمیت اندک و عملکرد ضعیف، اولویت پایینی برای اختصاص منابع دارند. براساس میانگین امتیازهای مرتبط با اهمیت، در شهر یزد ابعاد «مدیریت بحران»، «بازاریابی»، «تغییرات اقلیمی»، «آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی»، «توسعه پایدار» و «توسعه محصول و نوآوری» و در شهر شیراز ابعاد «تغییرات اقلیمی»، «بازاریابی»، «مدیریت بحران»، «توسعه پایدار»، «توسعه محصول و نوآوری» و «آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی» به ترتیب از بااهمیت‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین ابعاد مربوط به رقابت‌پذیری مقصد شناخته شدند. برومند و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران انجام دادند. نتایج پژوهش در قالب یک مدل مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جوّ مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد و درنهایت اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی ارائه شد. همچنین ۶۴ متغیر در زیرمجموعه این شاخص‌ها قرار گرفت.

**رقابت‌پذیری مقصد گردشگری**

رقابت، توانایی مقصد برای به دست آوردن موفقیت پایدار در مقایسه با رقبای خارجی است. برای رقابتی بودن، مقصدها باید محصولات و خدماتی را فراهم کنند که خواسته‌های پیچیده و نیازهای مصرف‌کننده مدرن را به شکلی مؤثرتر از رقبا برآورده سازد (آلینا و کاتالینا[1]،۲۰۰۸). پون[2] (۲۰۰۳) وگلدنر[3] و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که گرایش روزافزونی نسبت به مفهوم «مقصدهای رقابتی » در منابع علمی گردشگری به وجود آمده است و توجه پژوهشگران حوزه گردشگری به این موضوع جلب شده است که علاوه بر برخورداری از مزیت‌های نسبی و همچنین قیمت، بسیاری دیگر از متغیرها بر رقابت‌پذیری مقصدها و واحدهای فعال در این بخش تأثیرگذاراست (فن هوو[4]؛ شفیعی و کجوییان، ۱۳۹۳). برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نیز تعاریف متعددی ارائه‌شده است و از متغیرهای مختلفی برای سنجش آن استفاده‌شده است که از جمله می‌توان به تعداد بازدیدکنندگان، سهم بازار، هزینه‌های گردشگران، اشتغال و ارزش‌افزوده بخش گردشگری و همچنین

1. Alina & Catalina
2. Pon
3. Goldner
4. Fanhoo

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

پارامترهای دیگری مانند غنای فرهنگ و تاریخ، کیفیت تجربه گردشگران و مانند آن اشاره کرد. بوعلیس[1] (۲۰۰۰) و گروچ و ریچی[2] (۱۹۹۹) این تعریف را براساس موفقیت اقتصادی ساکنان مقصد مدنظر ارائه کرده‌اند. این تعریف بیشتر در مقاصد بین‌المللی قابل‌بررسی است. دی هارتسر[3] (۲۰۰۰) تعریف دیگری برای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بدین شرح ارائه می‌کند: رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری توانایی آن مقصد برای حفظ و ارتقای موقعیت و سهم بازار خود در طی زمان است. حسن[4] (۲۰۰۰) نیز مفهوم رقابت‌پذیری مقاصد را توانایی مقصد در ایجاد و تجمیع محصولات دارای ارزش‌افزوده با حفظ منابع تولید آن‌ها هم‌زمان با حفظ موقعیت و سهم بازار در مقایسه با رقبا تعریف می‌کند. تعاریف دیگری را داویر و همکاران ارائه کرده‌اند که با تعاریف ارائه‌شده فوق شباهت‌هایی دارد (فانگ منگ[5]، ۲۰۰۶). از نگاهی دیگر، رقابت‌پذیری مقصد به توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آن‌ها در خلال زمان گفته می‌شود (دی هارتسر، ۲۰۰۰). در تعریفی دیگر رقابت‌پذیری مقصد تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات صنعت گردشگری است که می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ کند. پورتر[6] (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه، شامل منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها دسته‌بندی نموده است (ریچی و کراچ[7]، ۲۰۰۰). با توجه به تعاریف بالا می‌توان این‌چنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند (جعفرتاش و پویان زاده، ۱۳۹۴)؛ بنابراین فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی‌تر، گردشگران بیشتری جذب می‌کنند و گردشگران نیز به‌تبع آن وجوه بیشتری در این مقاصد هزینه خواهند نمود. این امر موجب افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی در کشور مقصد می‌شود. رشدی که عموماً به معنای رفاه اقتصادی بالاتر جمعیت محلی قابل تلقی است. بااین‌حال در روی دیگر سکه، ادبیات مرتبط با اقتصاد گردشگری به مضراتی ناشی توسعه بخش گردشگری نیز اشاره دارد. برای نمونه پسوا و سیلوا بیان می‌دارند که گردشگری به‌عنوان یک مفهوم مبهم مشخص‌شده است. چراکه در کنار افزایش رفاه مردم منطقه گردشگر پذیر هزینه‌های اجتماعی چون فرسایش؛ احتقان و تخریب محیط‌زیست و غیره را به همراه دارد (پسوا و سیلوا[8]، ۲۰۰۷). همچنین نشست های مربوط به گردشگری از اقتصاد محلی که به شکل واردات به‌منظور ارائه خدمات به گردشگران از کشور خارج می‌شود؛ یا بازپرداخت درآمدها به کارگران خارجی در صنعت گردشگری محلی که به کشورهای کارگران خارجی گسیل می‌یابد؛ یا بازپرداخت سود به سرمایه‌گذاران خارجی و یا فروش محصولات توریستی در قیمت دامپینگ، می‌تواند منجر به کاهش مزایای اقتصادی توسعه گردشگری برای جمعیت محلی شود (ایوانو[9]، ۲۰۰۵)؛ بنابراین چه‌بسا در مقصدهای رقابتی با نشست‌های مربوط به ارتقای بخش

1. Buhalis
2. Crouch & Ritchie
3. D'Harteserre
4. Hassan
5. FangMeng
7. Porter
8. Richie & Crouch
9. Pasva & Silva
10. Ivano

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

گردشگری، افزایش تعداد گردشگران و پرداخت‌های آنان ممکن است منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی نشود چراکه بخش قابل‌توجهی از این پرداخت‌ها ممکن است صرف واردات شود. درنهایت قابل‌ذکر است که شورای جهانی گردشگری و سفر بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ شاخصی به نام "پایش رقابت‌پذیری" تهیه کرد که چندین مفهوم اساسی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری از قبیل قیمت رقابت‌پذیر، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، محیط‌زیست و فناوری را مدنظر داشت. باوجود استقبال جامعه‌ی جهانی، قلمرو و دامنه‌ی این شاخص محدود بود. پس‌ازآن مجمع جهانی اقتصاد و چند ارگان دیگر به همکاری فراخوانده شد تا عمق و گستره داده‌ها بیشتر شود. امروزه مجمع جهانی اقتصاد به‌عنوان معتبرترین مرجع در عرصه‌ی معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است.

**توسعه پایدار گردشگری**

توسعه پایدار و یکی از مشتقات آن یعنی توسعه پایدار در گردشگری[1] به‌عنوان اکسیری در مقابل تهدید محیط‌زیست در نظر گرفته می‌شود (آدانگو[2] و همکاران، ۲۰۱۸). هدف اساسی توسعه پایدار در گردشگری ایجاد فرصت‌های اقتصادی، مزایای اجتماعی- فرهنگی و حفاظت از محیط‌زیست است (نیکرسون[3]، ۲۰۱۶). گردشگری پایدار مفهومی شناخته‌شده است که رفاه بلندمدت گردشگری را در پذیرش قابلیت‌های نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای آنان معنی می‌کند (لی[4]، ۲۰۱۳). این امر برآمده از ضرورت تولید فواید و منافع برای افراد بومی و محلی است (یو[5] و همکاران،۲۰۱۱). گردشگری در مفهوم پایداری، معنای ویژه‌ای دارد. زایش این مفهوم در مطالعات گردشگری، حاصل تلاش برای دستیابی به پایداری در تمامی زمینه‌های توسعه است. توسعه پایدار از نظر محیط‌زیستی غیر مخرب، از نظر فنی متناسب، از نظر اقتصادی پویا و از نظر اجتماعی موردپذیرش مردم است (ضرغام بروجنی و نیکبین، ۱۳۹۱). ترکیب گردشگری و پایداری دربرگیرنده مجموعه‌ای از مبانی، سیاست‌ها و روش‌های مدیریتی است که منشأ آن را باید در کشورهای توسعه‌یافته جست‌وجو کرد (هانتر[6]،۱۹۹۷). توسعه پایدار در گردشگری سعی دارد تا منافع ذی‌نفعان متعدد شامل گردشگران، کارآفرینان و جامعه میزبان را تأمین نماید. بر این اساس انتظار می‌رود توسعه پایدار در گردشگری برای گردشگران، تجارب رضایت‌بخش، برای کارآفرینان سود حداکثری، برای جوامع میزبان توسعه و برای محیط‌زیست محافظت به ارمغان بیاورد (پولیدو- فرناندز[7]،۲۰۱۵؛ مولر[8] و همکاران، ۲۰۱۱؛ شر[9] و همکاران، ۲۰۱۵). توسعه پایدار گردشگری نوعی از توسعه است که در آن فعالیت‌ها منتج به استفاده و مدیریت مؤثر منابع جهت تأمین نیازهای زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی نسل‌های فعلی و آینده می‌شود

1. SDT
2. Adango
3. Nickerson
4. Lee
5.Yu
6.Hunter
7. Pulido-Fernandez
8. Moller
9. Sher

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

(برامول[1] و همکاران،۲۰۱۷). رویکرد توسعه پایدار گردشگری همسو با پذیرش پارادایم توسعه پایدار در مجامع علمی، از دهه ۱۹۹۰ وارد ادبیات گردشگری شد. پذیرش این انگاره نوین در حوزه مطالعات گردشگری در واقع نوعی چرخش از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه گردشگری به سمت رویکرد جامع‌تر (سیستمی) به شمار می‌آید که براساس آن باید منابع طبیعی، فرهنگی و سایر منابع گردشگری برای استفاده مداوم در آینده حفظ شود و درعین‌حال برای جامعه کنونی سودمند و مفید باشد (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰). پایداری گردشگری و توسعه آن یکی از موضوعات مسلط در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی به این موضوع پرداخته‌اند (برای مثال قنبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۴؛ اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ هیگنز- دسیبولز[2] و همکاران ۲۰۱۹؛ آسملش و کومار[3] ۲۰۱۹؛ لوپز[4] و همکاران ۲۰۱۸). روهانن[5] و همکاران (۲۰۱۵) براساس تحلیل اسنادی که از تحقیقات با رویکرد گردشگری منتشرشده در ۲۵ سال اخیر انجام دادند، استدلال نمودند که بعد از انتشار گزارش برانتلند در سال ۱۹۸۷، توسعه پایدار در گردشگری، علاوه بر سازمان‌های بین‌المللی، به نگرانی اصلی محققین گردشگری مبدل گشت. با این‌وجود پیاده‌سازی توسعه پایدار در گردشگری با چالش‌های مختلفی همچون حمایت‌های متغیر و غیرقابل اطمینان از سوی ذی‌نفعان آن روبه‌رو بوده است (داس و چاترجی[6]،۲۰۱۵). بخش عمده‌ای از گردشگران از ساکنان محلی کالا و خدماتی را نمی‌خرند (فرارو و هانوئر[7]، ۲۰۱۱). درنتیجه طرف تقاضا گردشگری به دلیل عدم سازگاری با پایداری، موردانتقاد قرارگرفته است (وو و چن[8]، ۲۰۱۶)؛ بنابراین نیاز برای شناسایی راهبردهایی جهت اطمینان از رفتار پایدار گردشگران وجود دارد.

**خلاقیت مقاصد گردشگری**

گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند[9] (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شد. از آن به بعد، بسیاری از تعاریف مختلف، پیشرفت گردشگری خلاق و محصولات خلاق را به همراه دارد. این تعاریف از خصوصیات بسیار باریک تا مفاهیم بسیار وسیع و گسترده بود. مطالعات اخیر برخی از این تغییرات را تجزیه‌وتحلیل کرده‌اند و مطالعه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اهمیت خلاق گردشگری را در اقتصاد خلاق تکرار کرده است (مارکز و بوربا[10]، ۲۰۱۷). گردشگری خلاق یک موضوع در حال رشد و تحقیق است که پیشگامان خلاقیت گردشگران در تولید تجربیات خاطره‌انگیز و تجربی است. از دیدگاه عرضه، در یک چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه‌دهندگان گردشگری،

1. Bramwell
2. Higgins- Desbiolles
3. Asmelash & Kumar
4. Lopez
5. Ruhanen
6. Das & Chatterjee
7. Ferruro & Hanauer
8. Wu & Chen
9. Rechards & Raymond
10. Marques & Borba

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

تسهیل‌کننده‌های تجربیات خاطره‌انگیز است، تنها تأمین‌کنندگان خدمات و یا کالاها نمی‌باشد (روس[1] و همکاران،۲۰۱۷).

در این نوع از گردشگری، رسوم محلی، سنت، هنر، تاریخ و فرهنگ بیشتر موردتوجه قرارگرفته و گردشگران به‌طور فعالانه در فرهنگ و خلاقیت محلی درگیر شده و از فرآورده‌هایی که آن‌ها را به مشاهده‌گران صرف تنزل می‌دهد، روی می‌گردانند (ریچاردز[2]،۲۰۰۸). به‌این‌ترتیب مقاصدی که تجارب منحصربه‌فرد عرضه می‌کنند، ارزش و مزیت رقابتی بالاتری به دست می‌آورند (واس[3]،۲۰۰۴). موارد زیر از دیگر تغییرات مهم فرهنگی و اجتماعی است که ذائقه گردشگران امروزی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به توجه به گردشگری خلاق سوق داده است (ریچادرز،۲۰۱۷):

- در فرایند خلاقیت، تأکید از دانش و مهارت فردی به تأکید بر دانش جمعی، از طریق روابط اجتماعی و شبکه‌ها، تبدیل‌شده است.
- "زندگی مانند یک فرد محلی"، تجربه‌ای است که گردشگران امروز به آن اشتیاق یافته‌اند.
- بنیان اقتصاد فرهنگی امروز از شیفتگی برای فرهنگ متعالی (به‌عنوان‌مثال دیدار از موزه‌ها و آثار باستانی)، به‌سوی درک و تجربه صنایع خلاق و محصولات نمادین حرکت کرده و همچنان به سمت "فرهنگ خلق مشارکتی"، مسیری رو به رشد دارد.
- تغییر ذائقه گردشگران پسامدرن امروزی از داشتن تجاربی بر مبنای میراث تاریخی و منابع ملموس فرهنگی به‌سوی اشکال نمادین‌تر و ناملموس‌تر فرهنگ که امکان بازتفسیر آن‌ها بر مبنای خلاقیت را مساعدتر کرده است.
- درهم تنیدگی روزافزون فرهنگ و خلاقیت، خلق روابط جدیدی میان ساکنان شهر و بازدیدکنندگان را ضروری ساخته است.

ریشه‌های گردشگری خلاق احتمالاً در پرتغال در اواسط دهه ۱۹۹۰ ظاهر شد، زمانی که کمیسیون اروپا به‌منظور کمک به تولیدکنندگان صنایع‌دستی برای تشخیص محصولات دست‌سازشان از کسانی که به تولید انبوه می‌پرداختند، پروژه یورو تکست را پایه‌گذاری کرد (کامپل[4]،۲۰۱۰). پس‌ازآن ریچاردز بر مبنای مطالعاتی که انجام داد متوجه شد که اگر مردم از روند کار این کالاها آگاه نباشند آن‌ها مایل نخواهند بود که قیمت بالایی برای آن بپردازند. در واقع گردشگری خلاق نوعی از گردشگری است که به بازدیدکنندگان فرصتی می‌دهد تا به توسعه پتانسیل خلاق خود از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که از مشخصه‌های مقصدی هستند که در آنجا به سر می‌برند، بپردازد (بینکلرست[5]،۲۰۰۷). یونسکو (2007) گردشگری خلاق را به‌عنوان سفری به سمت تجربه درگیر و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی و یا شخصیت خاصی از یک مکان، تعریف می‌کند. در کشور نیوزیلند که در آن اولین تلاش‌ها برای توسعه استراتژی گردشگری خلاق با ایجاد گردشگری خلاق نیوزیلند صورت گرفته است، این اصطلاح به‌عنوان

1. Ross
2. Richards
3. Voss
4. Campell
5. Binklorst

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

شکل پایداری از گردشگری تعریف می‌شود که احساس واقعی برای فرهنگ محلی از مجاری غیررسمی، کارگاه‌های آموزشی محلی و تجارب خلاق ایجاد می‌کند. گردشگری خلاق به‌عنوان جنبه‌ای از گردشگری فرهنگی، بسیار مناسب بازدیدکنندگان امروزی بوده و منجر به رشد تقاضای فرصت‌هایی برای خودشکوفایی و توسعه شده است (کاسترو[1]،۲۰۱۲). هال و ساسنبرگ[2] (۲۰۱۲) مشاهده کردند درحالی‌که گردشگری فرهنگی مشاهده منفعل از چیزهای مربوط به دوران گذشته در نظر گرفته می‌شود اما گردشگری خلاق انتقال از گذشته به حال و آینده از طریق ایجاد ارتباط بین مردم محلی و بازدیدکنندگان است جدول (۱).

**جدول (۱). گردشگری فرهنگی و خلاق**

| نوع گردشگری | زمان | تمرکز فرهنگی | مصرف | یادگیری |
|---|---|---|---|---|
| گردشگری فرهنگی | گذشته و حال | فرهنگ بالا- فرهنگ مشهور | محصول، فرایند | منفعل |
| گردشگری خلاق | گذشته، حال و آینده | فرایندهای خلاق | تجربه، همکاری بین گردشگر و جامعه محلی | فعال- توسعه مهارت‌ها |

گوردین و متتسکایا[3] (۲۰۱۲) بر این باورند که تفاوت عمده بین گردشگری فرهنگی و خلاق در منابع اساسی این گردشگری‌ها و در انگیزه گردشگران برای شرکت در فعالیت‌ها نهفته است. از نظر (کامپل، ۲۰۱۰). تفاوت بین گردشگری فرهنگی و خلاق در این است که گردشگران خلاق در یک فعالیت خلاق هنگام بازدید از یک مقصد شرکت می‌کنند درحالی‌که گردشگران فرهنگی مصرف‌کنندگان تجارب فرهنگی هستند. محیط‌زیست یک شهر نیز به‌عنوان عامل کلیدی گردشگری خلاق توسط برخی از نویسندگان مطرح‌شده است.

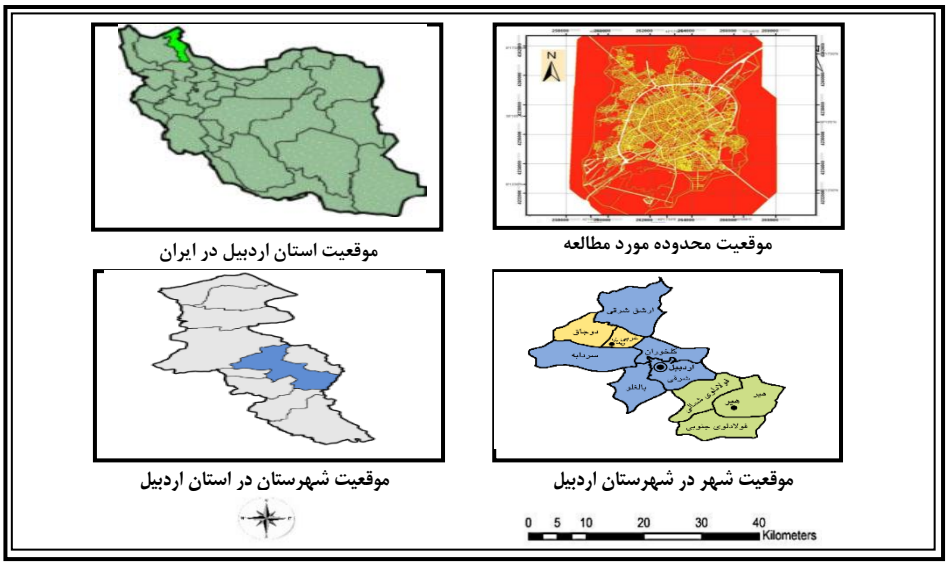
## روش تحقیق

### معرفی محدوده موردمطالعه

شهر اردبیل یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران به شمار می‌رود. این شهر در طول تاریخ سیاسی خود قرن‌های متمادی مرکز آذربایجان و زمانی پایتخت کشور ایران بوده است. کوه سبلان در مغرب اردبیل قرارگرفته است. اردبیل در سال ۱۳۰۴ شمسی به شهر تبدیل‌شده است و با تأسیس استان اردبیل در سال ۱۳۷۲ شمسی این شهر به‌عنوان مرکز استان شناخته‌شده است. اردبیل در موقعیت ۳۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۱۷ دقیقه طول جغرافیای واقع‌شده است. شهر اردبیل در آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل ۵۲۹۳۷۴ نفر بوده است. شهر اردبیل به‌صورت شعاعی گسترش‌یافته است که مرکز آن بازار شهر و بافت قدیم آن است. از جاذبه‌های گردشگری شهر اردبیل می‌توان به بقعه شیخ صفی، بازار قدیمی اردبیل، مسجد جامع شهر اردبیل، حمام تاریخی شیخ، خانه‌های تاریخی، دریاچه شورابیل و بلیقلو چای اشاره نمود شکل (۱).

1. Castro
2. Hull & Sassenberg
3. Gordin & Matetskaya

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]




**شکل (۱). موقعیت جغرافیایی محدوده موردمطالعه** (منبع: نگارندگان)

## داده و روش کار

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر اردبیل تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسش‌نامه استفاده شد در جدول (۲) تعداد گویه‌های هریک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (cr) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسش‌نامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسش‌نامه که در جدول (۲) نشان داده‌شده است تأییدکننده پایایی مناسب پرسش‌نامه مورداستفاده می‌باشد.

**جدول (۲). تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش**

| متغیرها | تعداد گویه‌ها | AVE | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ |
|---|---|---|---|---|
| خلاقیت مقاصد گردشگری | ۷ | ۰/۶۳۴ | ۰/۸۹۱ | ۰/۸۲۱ |
| پایداری گردشگری | ۸ | ۰/۵۹۸ | ۰/۷۰۷ | ۰/۸۴۳ |
| رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری | ۱۰ | ۰/۷۳۲ | ۰/۸۰۴ | ۰/۷۴۹ |

روایی پرسش‌نامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید و روایی واگرا[1] با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل‌قبول برای

1. Discriminant Validity

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر متغیر در جدول (۳) قابل‌مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب پرسش‌نامه را نشان می‌دهد.

**جدول (۳). ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر**

| متغیرها | خلاقیت مقاصد گردشگری | پایداری گردشگری | رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری |
|---|---|---|---|
| **خلاقیت مقاصد گردشگری** | ۰/۸۷۴ | | |
| **پایداری گردشگری** | ۰/۶۷۱ | ۰/۷۷۳ | |
| **رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری** | ۰/۵۳۲ | ۰/۷۰۲ | ۰/۸۵۵ |

در این پژوهش به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده‌شده است.

## نتایج

در این قسمت نتایج به‌دست‌آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۴) نمایش داده‌شده است.

**جدول (۴). ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش**

| متغیر | نوع متغیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|---|
| **جنس** | مرد | ۲۴۵ | ۶۳/۸ |
| | زن | ۱۳۹ | ۳۶/۱ |
| **سن** | زیر ۲۵ سال | ۲۳ | ۵/۹ |
| | ۲۶ الی ۳۰ سال | ۶۷ | ۱۷/۴ |
| | ۳۱ الی ۳۵ سال | ۱۴۳ | ۳۷/۲ |
| | ۳۶ الی ۴۰ سال | ۱۵۱ | ۳۹/۳ |
| **تحصیلات** | فوق‌دیپلم | ۸۸ | ۲۲/۹ |
| | لیسانس | ۱۵۹ | ۴۱/۴ |
| | فوق‌لیسانس | ۱۰۳ | ۲۶/۸ |
| | دکتری | ۳۴ | ۸/۸ |
| **وضعیت تأهل** | متأهل | ۲۳۹ | ۶۲/۲ |
| | مجرد | ۱۴۵ | ۳۷/۷ |
| **تعداد دفعات سفر به شهر اردبیل** | اولین بار | ۳۵ | ۹/۱ |
| | دومین بار | ۲۰۰ | ۵۲ |
| | سومین بار | ۱۴۹ | ۳۸/۸ |

همان‌گونه که در جدول (۴)، قابل‌ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می‌باشند. از پاسخگویان در مورد تعداد سفر آن‌ها به شهر اردبیل سؤال شد نتایج به‌دست‌آمده که در جدول (۴)

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

نمایش داده‌شده است حاکی از آن بود که بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش تعداد سفر خود را به شهر اردبیل دو بار عنوان نموده‌اند.

آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به‌دست‌آمده است که در ادامه به‌تفصیل ارائه می‌شود. در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده‌ی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای تحقیق در قالب جدول (۵) ارائه‌شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه‌ی مناسب و قابل‌قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بارعاملی گویه‌های مربوط به هرکدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد شکل (۲).

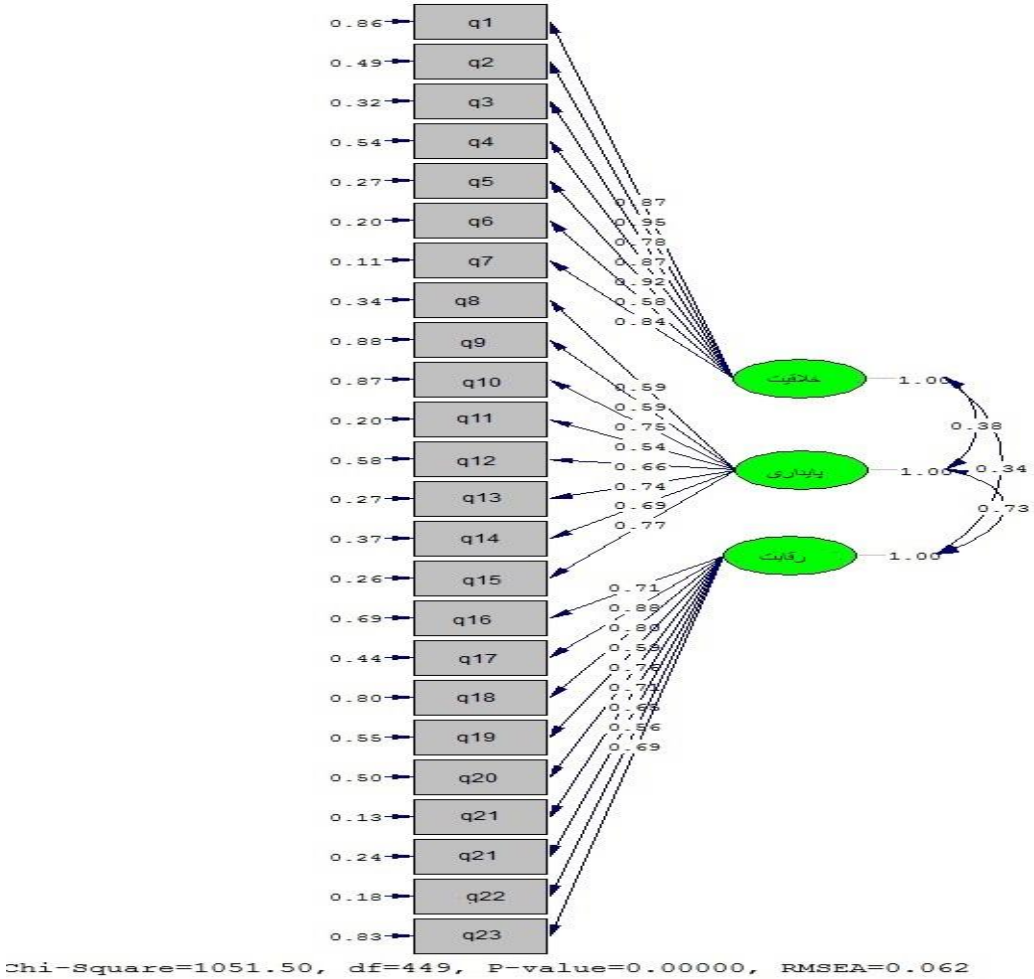
**جدول (۵). نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2/DF$ | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **حدمجاز** | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸ | ملاک کمتر از ۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | **۰.۹۶** | **۰.۹۷** | **۰.۹۹** | **۰.۰۶۲** | **۲/۱۱** | **۳۴۷** | **۷۳۳/۵۹** |

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]

[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]



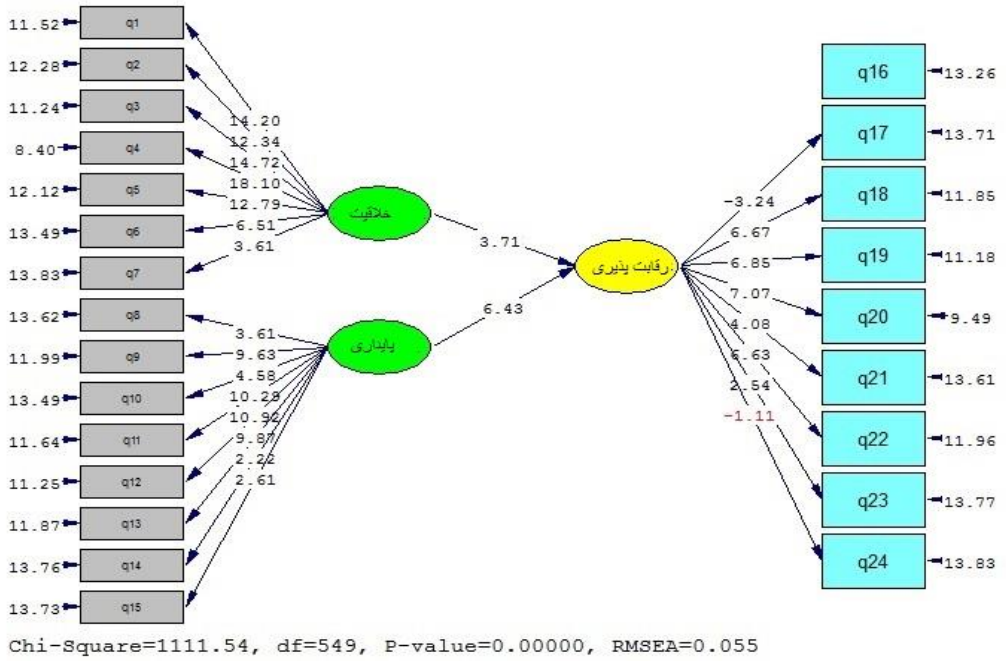

**شکل (۲). تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای تحقیق** (منبع: یافته‌های پژوهش)

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب اشکال (۳ و ۴) نشان داده‌شده است. همان‌طور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI،GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند ازاین‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

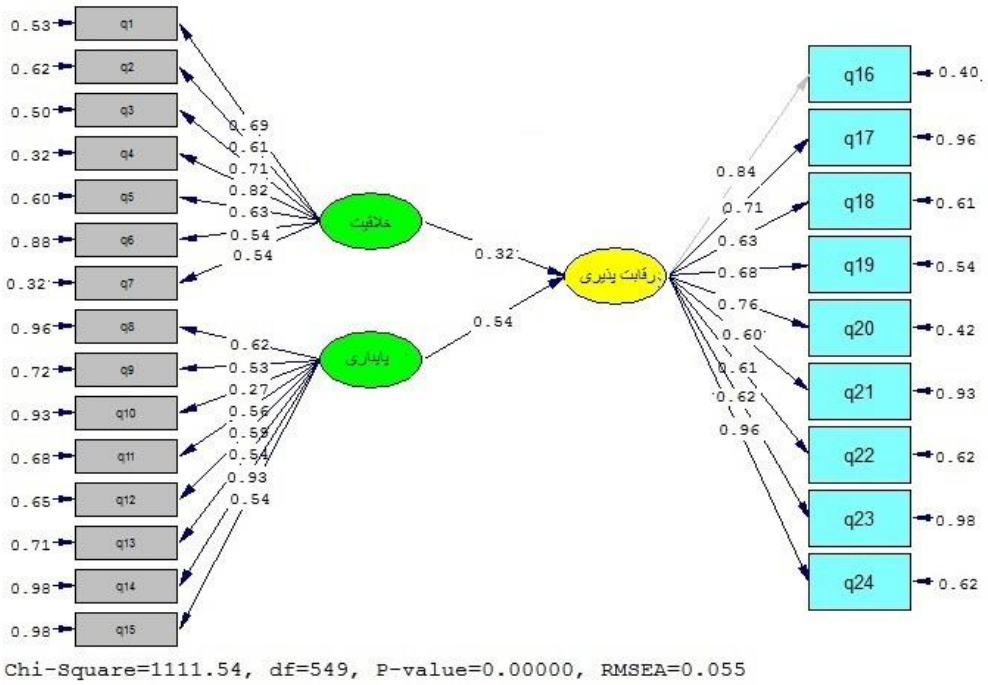
**جدول (۶). نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2/DF$ | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حدمجاز | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸ | ملاک کمتر از ۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | ۰.۹۲ | ۰.۹۶ | ۰.۹۳ | ۰.۰۶۲ | ۱/۵۰ | ۳۴۷ | ۵۲۳/۵۹ |




**شکل (۳). مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری** (منبع: یافته‌های پژوهش)

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]




**شکل (۴). مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد** (منبع: یافته‌های پژوهش)

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد خلاقیت مقاصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد، همان‌طور که در شکل (۴) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۳۲) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل (۳) مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۳/۷۱ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که خلاقیت مقاصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، پایداری مقاصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با عنایت به شکل (۴)، ضریب مسیر (۰/۵۴) برآورد شده است. با توجه به شکل (۴) مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۶/۴۳ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که پایداری مقاصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری انجام‌گرفته است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داد که خلاقیت بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد به‌گونه‌ای که ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۳۲ بود. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که خلاقیت اشاره به این واقعیت دارد که گردشگران در مقاصد گردشگری نه‌تنها با حضور فیزیکی خود و با افشاسازی میراث فرهنگی سبب می‌شوند که شهر در معرض توجه بوده و با مصرف

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]
[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

محصولات فرهنگی محلی و رویدادهای محلی و در کناره آن با نظاره شهر، بهره‌برداری از خدمات ارائه‌شده، ارتباطات مهندسی، سیستم آموزش‌وپرورش و سیستم حمل‌ونقل می‌توانند به‌عنوان منبع الهام بخشی درک شوند؛ البته اگر گردشگران آنچه را که دیده‌اند به اطرافیان انتقال دهند. در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش نتایج نشان داد که پایداری مقاصد بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد به‌گونه‌ای که مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۵۴ بود در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که باوجود تأثیر مثبت گردشگری بر اقتصاد، درصورتی‌که به‌درستی مدیریت نشود می‌تواند اثرات منفی محیطی، اجتماعی داشته باشد. به‌این‌ترتیب گردشگری نه‌فقط یک فرصت است، بلکه می‌تواند یک چالش برای مناطقی که در آن توسعه‌یافته است نیز باشد. گردشگری، مانند هر فعالیت اقتصادی دیگری، اثرات مضر زیست‌محیطی و اجتماعی - اقتصادی ایجاد کرده است که محصول اصلی آن، یعنی محیطزیست را از بین می‌برد. صنعت گردشگری با استفاده از مفهوم توسعه پایدار در برنامه‌ریزی و رویکرد خود، یعنی گردشگری پایدار، به این مسائل پاسخ داده است. امروزه پایداری به نحو گسترده‌ای به‌عنوان رویکردی بنیادین، برای هر نوع توسعه از جمله توسعه‌ی گردشگری پذیرفته‌شده و در مباحث سیاسی و محیطی، گردشگری پایدار به‌عنوان مفهومی نو، برای مقابله با آثار مخرب توسعه گردشگری مطرح‌شده است. گردشگری پایدار، روندی برای دستیابی به توسعه اقتصادی علاوه بر حفاظت، نگه‌داری و ارتقای محیطزیست در نظر گرفته می‌شود.

## منابع


باقری، مسلم، شجاعی، پیام، کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). **ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس)**. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۱۳۷-۱۵۷.

برومند، بابک، کاظمی، علی، رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). **توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران**. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۰۵-۱۲۰.

جعفرتاش امیری برزین، پویان‌زاده نسترن (۱۳۹۴). **ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران**. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه. ۲۸ (۳): ۸۵-۱۰۶.

حیدری چیانه، رحیم، طبع ازگمی، سیده خدیجه، سلطانی، ناصر واکبری معتمدی مهر (۱۳۹۱) **تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، ۲(۲۳): ۱-۲۰.

سکندری ثانی، محمد، رضایی، ابراهیم. (۱۳۹۷). **آینده‌پژوهی مدیریت شهری زمینه‌ساز تحقق رقابت‌پذیری در عرصه گردشگری (مطالعه موردی: شهر زاهدان)**. جغرافیای اجتماعی شهری، ۵(۲)، ۱-۱۶.

شاطریان محسن، غلامی یونس، میرمحمدی محمد.(۱۳۹۶) **ارزیابی شاخص‌های توسعه گردشگری پایدار شهری مطالعه موردی «شهر کاشان** .«نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۳۹۶; ۱۷ (۴۶): ۱۹۵-۲۱۴

فرزین، محمدرضا، شکاری، فاطمه، عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۷). **رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت-عملکرد (موردمطالعه: شهر یزد و شهر شیراز)**. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۴)، ۲۱۹-۲۴۷.

مودت الیاس، ملکی سعید (۱۳۹۳). **تحلیلی بر توزیع و اولویت‌بندی زیرساخت گردشگری استان یزد با استفاده از تکنیک‌های برنامه‌ریزی** .نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۳۹۳; ۱۴ (۳۴): ۴۷-۶۸


[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]

[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]

نادریان، موژان. ۱۳۹۲. **ارزیابی رقابت‌مندی گردشگری ایران (از آغاز برنامه چهارم تا برنامه پنجم توسعه).** وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده مدیریت و حسابداری.

Adango, C. A. Taale, F. & Adam, I. (2018). **Tourists values and empathic attitude toward sustainable development in tourism**. Ecological Economics, 150, 251-263.

AKKUŞ, G.(2016).**Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist** – Oriented Research.American International Journal of Social Science.Vol. 5, No. 4.

Alina, C. Cătălina, R.(2008). **Competitiveness of Romania as a Tourist Destination**, Retrieved from http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/145.pdf.

Angelkova, T. Koteski, C. Jakovlev, Z. Mitrevska, E.(2012). **Sustainability and competitiveness of Tourism**. social and Behavorial Sciences, 44(2012), 221-227.

Bramwell, B. Higham, J. Lane, B. Miller, G. 2017. **Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism**: looking back and moving forward. J. Sustain. Tour. 25 (1), 1–9.

Campbell, Catorina. (2010) **Creative Tourism Providing a Competitive Edge, Publisher**: Visit Britain.

Fangmeng, (2006), **An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness**, PHD thesis in hospitality and tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and state university.

Ferraro, P.J. Hanauer, M.M. 2011. **Protecting ecosystems and alleviating poverty with and reserves: 'win-win 'or tradeoffs?** Environ. Resource Econ. 48 (2), 269–286.

IBAÑEZ, J. S. GONZÁLEZ, L. P. & NIETO, C. D. N. (2016). **Destination Competitiveness and Sustainable Tourism: A Critical Review**. Applied Economics and Finance, 3(2), 1-14.

Lee, T. H. (2013). **Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development**. Tourism Management, 34, 37-46.

Moeller, T. Dolnicar, S. Leisch, F. 2011. **The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome?** J. Sustain. Tour. 19 (2), 155–169.

Pessoa, A. and Silva, M.R. (2007). **Environment based innovation: Policy questions**. Finisterra, 44(88): 53-78.

Ross, David, Saxena, Gunjan, Correia, Fernando, Deutz, Pauline (2017), **Archaeological tourism: A creative approach**, Annals of Tourism Research 67, Pages 37–47.

Sher, K.L. Bagul, A.H.B.P. Din, S.A.M. 2015. **The influence of community attachment and community involvement towards resident's support on sustainable tourism development by mediating perceived benefits and perceived costs**. American-Eurasian J. Agric. Environ. Sci. 15, 133–138.

voss, c. (2004), **Trends in the experience and Service Economy: The Experience Profit Cycle**, London School of Economics.

Crouch, G. (2007), **Modelling Destination Competitiveness, A survey and Analysis of the Impact of competitiveness Attributes**, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

[ Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.152.5 ]

[ DOI: 10.61186/jgs.23.70.125 ]