

ارزیابی منبع محور مناطق نمونه گردشگری بر اساس مدل‌های رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری (TDC) و تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDA)

محمد تقی تقوی فرد^۱، دیاکو عباسی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۲

چکیده

یکی از چالش‌های مهم مدیران گردشگری دستیابی به درک واقعی از عوامل تعیین‌کننده رقابت‌مندی مقصد است. بنابراین مهم است زمینه‌ای که توسعه گردشگری در آن رخ می‌دهد و چگونگی تکامل آن برای دستیابی به موقعیت رقابتی به درستی ارزیابی شود. هدف این مطالعه تعیین اهمیت نسبی مشخصه‌هایی (معیارها و زیرمعیارها) است که تعیین‌کننده مزیت‌های نسبی نه لزوماً رقابتی در فرایند رقابت‌مندی مقصدها برای توسعه و سرمایه‌گذاری است. برای تحلیل و ارزیابی مقصدها از روش تصمیم‌گیری MCDA به عنوان روشی نوآورانه و کاربردی در زمینه تجارت مقصدهای گردشگری در ترکیب با مدل رقابت‌مندی مقصد گردشگری (TDC) با تأکید بر مزیت‌های منبع محور گردشگری سه منطقه نمونه گردشگری استفاده شده است. با استفاده از روش روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۱۵ کارشناس و متخصص با تجربه گردشگری و آشنا با مناطق نمونه در این تحقیق مشارکت داشته‌اند. ۵ معیار و ۱۹ زیرمعیار بر اساس پیشینه تحقیق موجود و مشاوره با خبرگان به عنوان مشخصه‌های اصلی این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. بر طبق یافته‌های تحقیق نشان داد که معیار "ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی فرهنگی و فیزیکی منطقه" و همچنین معیار "دسترسی به منابع انسانی توانمند و تحصیل کرده و روحیه بالای مهمان‌نوازی و تمایل مردم برای مشارکت در توسعه گردشگری" به ترتیب با ارزیابی ۴۱٫۷ و ۲۷٫۲ درصد و نرخ ناسازگاری (IR) قابل قبول کمتر از ۰٫۱ از اهمیت نسبی به مراتب بالاتری در سنجش مزیت نسبی مناطق مورد مطالعه برای توسعه و سرمایه‌گذاری گردشگری به حساب می‌آید. منطقه دریاچه مهاباد با ۴۶٫۶ درصد نسبت به ۲ منطقه گردشگری دیگر از اولویت بالاتری برای توسعه گردشگری ارزیابی شد. در پایان مدل تصمیم‌گیری چند معیاره‌ی در ترکیب با الگوهای رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری به عنوان یک ابزار اثربخش برای ارزیابی توان رقابت‌مندی و مزیت‌سنجی مناطق برای توسعه گردشگری ارزیابی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد گردشگری، مزیت نسبی، مزیت رقابتی، مقصدهای بین‌المللی گردشگری.

طبقه‌بندی JEL: Z3، Z1، R5

^۱ دانشیار، عضو هیات علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

^۲ دکتری تخصصی مدیریت گردشگری، مدرس، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.

(نویسنده مسئول: Diaoko.abbasi@gmail.com)

۱. مقدمه

هالوی^۱ و همکارانش (۲۰۱۷، ص ۱۸۴) در چاپ دهم کتاب محبوب خود با نام تجارت گردشگری^۲: رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری در تجارت بین‌المللی صنعت گردشگری به ترکیب بهینه از عناصر فیزیکی (شامل: جاذبه، امکانات، محل اقامتی، چشم انداز و...) در کنار ویژگیهای غیر ملموستر (اتموسفیر و روحیه مردم محلی) و تصویر آن مقصد از دیدگاه بازار هدف گردشگری بستگی دارد. اما دستیابی به این مهم و توسعه گردشگری و در ادامه رشد تجارت گردشگری در سطح بین‌المللی بی‌شک به ترکیبی درست از زیرساختها، فعالیتها، خدمات و ایجاد و تحویل تجربه‌ی با کیفیت سفر به گردشگران بستگی دارد (مایکل^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). چنین ترکیبی مستلزم برنامه‌ریزی منسجم^۴ و بلند مدت گردشگری است، به طوری که شارپلی^۵ و تelfer^۶ (ص ۲۰۱۵) Xi تاکید دارند، به موازات اهمیت جهانی تجارت گردشگری و سهم گردشگری در توسعه اقتصادی-اجتماعی جوامع به ویژه در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌ریزی برای رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری به ویژه در سطح تجارت بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. از طرفی برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه گردشگری باید بر مبنای درک درست و عمیق از عواملی باشد که اساساً تعیین‌کننده موفقیت مقصد گردشگری در بلند مدت است (گولدنر^۷ و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع در بازار به سرعت در حال اشباع تجارت بین‌المللی گردشگری، وظیفه‌ی اساسی مدیران مقصدهای گردشگری این است که درک کنند چگونه می‌توانند مزیت‌های نسبی^۸ و رقابتی^۹ مقصدهای گردشگری را پایدار و ارتقاء بخشند (زوو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). در سالهای اخیر مدلها و چارچوبهای رقابت‌مندی مقصدها (TDCs) به یکی از مهمترین ابزارهای برنامه‌ریزی برای توسعه تجارت گردشگری تبدیل شده‌اند (مانند: زهرر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریچی و کراچ، ۲۰۰۳؛ دویر^{۱۲} و کیم^{۱۳}، ۲۰۰۳؛ ماننت^{۱۴}، ۲۰۰۵). یکی از اهداف اصلی این مطالعه معرفی چارچوب عوامل رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری^{۱۵} یا TDC (بر اساس پیشینه تحقیق) و ارزیابی این عوامل در تلفیق با روش تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDA)^{۱۶} جهت برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای توسعه مناطق گردشگری است. در میان مدل‌های مختلف تحلیلی برای برنامه‌ریزی توسعه مقصدهای گردشگری بدون شک جامع‌ترین آنها مدل رقابت‌مندی که ریچی^{۱۷} و کراچ^{۱۸} در سال ۲۰۰۳ ارائه دادند (وانهوف، ۲۰۰۱، ص. ۱۶۹). این مدل همه‌ی عوامل را که ممکن است در بلند مدت به موفقیت مقصدهای گردشگری به ویژه در سطح بین‌المللی^{۱۹} می‌تواند کمک کند در قالب یک چارچوب برنامه‌ریزی منسجم ارائه داده است. در این مقاله سعی بر آن شده تا با تاکید بر یک رویکرد تلفیقی با بهره‌گیری

¹. Holloway

². The Business of Tourism

³. Michael

⁴. Integration

⁵. Sharpley

⁶. Telfer

⁷. Goeldner

⁸. Comparative advantage

⁹. Competitive advantage

¹⁰. Zhou

¹¹. Zehrer

¹². Dwyer

¹³. Kim

¹⁴. Manente

¹⁵. Tourism Destination Competitiveness

¹⁶. Multi-Criteria Decision Analysis

¹⁷. Ritchie

¹⁸. Crouch

¹⁹. International Tourism destination

از روش‌های تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDA) در اقدام به عملیاتی‌سازی با بخشی از مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳) به ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق نمونه‌ی گردشگری از نقطه نظر مزیت‌های نسبی آنها پرداخت. به طوری که به گفته‌ی ژانگ^۱، گو^۲، و ژانگ^۳ (۲۰۱۱) برای تحلیل رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری دو موضوع مهم وجود دارد: انتخاب مدل ارزیابی و دوم انتخاب روشی برای ارزیابی آن مدل است. هر چند این مقاله به دنبال آن نیست که مانند بیشتر مطالعات انجام گرفته‌ی داخلی و خارجی به تحلیل رقابت‌مندی مقصدها و مناطق گردشگری و آن هم از دیدگاه دیدارکنندگان پردازد، بلکه در پی آن است تا با کمک روش تصمیم‌گیری چند معیاره MCDA در تلفیق با مدل مقصدهای رقابتی ریچی و کراچ (۲۰۰۳)، به ارزیابی مناطق و مقصدهای گردشگری را که در ابتدای راه توسعه قرار دارند و اغلب ناشناخته مانده اند، پردازد. به طوری که نقطه شروع مدل با این فرض پایه ای شروع می‌شود که **موفقیت مقصد با تاکید بر دو نوع مزیت قابل تعریف است: مزیت نسبی و رقابتی**. کراچ و ریچی این بحث را مطرح کردند که رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری به مزیت‌های نسبی (موهبات یا انباشت‌های^۴ مقصد و منابع گردشگری که مقصد در اختیار دارد) و مزیت‌های رقابتی (اینکه مقصد چگونه این موهبات و منابع برای ایجاد ارزش افزوده تجاری و اقتصادی مدیریت و برنامه‌ریزی می‌کند). به طوری که مزیت‌های نسبی یک منطقه شامل منابع و موهبت‌های طبیعی، فرهنگی یا انسان ساخت که در دسترس یک منطقه یا مقصد گردشگری است، که به پشتیبانی آنها برای ایجاد مزیت‌های رقابتی آنها را توسعه میدهند. هدف از انجام این مطالعه بررسی و ارزیابی مزیت‌های نسبی مناطق مستعد توسعه گردشگری است نه مزیت‌های رقابتی، زیرا بر اساس مدل باتلر^۵ (۱۹۸۰) این مناطق در ابتدای راه توسعه گردشگری بوده و مقصدهای به ویژه در سطح تجارت بین‌المللی گردشگری ناشناخته بوده و عوامل و سرمایه‌گذاری لازم برای ایجاد ارزش افزوده تجاری و مزیت‌های رقابتی در آنها شکل نگرفته است. بنابراین مطالعه در رابطه با ارزیابی برای تعیین مزیت‌های رقابتی مناطقی که در ابتدای راه توسعه هستند راه به جایی نمی‌برد و در شرایط فعلی باید به ارزیابی ابعاد مزیت‌های نسبی (بعد اول مدل کراچ و ریچی^۶، ص ۲۰-۲۳) آنها پرداخت. همچنان که هالوی و همکاران (۲۰۱۷) تاکید دارند ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی مانند جاده، امکانات گردشگری و غیر فیزیکی، بازاریابی یا آموزش منابع انسانی (به عنوان عوامل ایجاد کننده مزیت‌های رقابتی) و... می‌توانند در کنار هم به ایجاد یک مقصد جذاب گردشگری کمک کنند. چنین ارزیابی‌هایی با یک چارچوب علمی می‌تواند **سهمی قابل ملاحظه‌ای** در ارتقاء دانش مدیران مقصدهای گردشگری برای ارزیابی و اولویت‌بندی سایتها و مناطق دارای مزیت‌های نسبی برای توسعه‌ی و سرمایه‌گذاری گردشگری خواهد داشت، به طوری که وجه نوآورانه‌ی مطالعه‌ی حاضر نیز اتخاذ این رویکرد و استفاده از روش‌شناسی که با ترکیب دو مدل می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری در تحلیل و ارزیابی مناطق گردشگری کمک کند.

1. Zhang

2. Gu

3. Zhang

4. Endowment

5. Butler

6. Ritchie

مناطق مورد بررسی در این تحقیق دارای منابع و موهبت‌های لازم برای توسعه‌ی گردشگری هستند یا بیان دیگر از مزیت نسبی بالاتری نسبت به مناطق پیرامون خود برای توسعه گردشگری برخوردار هستند، به طوری که جزء منطق نمونه‌ی گردشگری مصوبه دولت محسوب می‌شوند و هر یک دارای یک منبع هسته‌ای^۱ با محوریت تاریخ، فرهنگی یا طبیعی برای توسعه‌ی گردشگری هستند. این مناطق در مراحل اولیه توسعه گردشگری قرار داشته و به موقعیت نرسیده‌اند که بخواهیم بر اساس معیارهای مدل‌های رقابت‌مندی مزیت‌های رقابتی آنها را ارزیابی کنیم. این مقاله در ابتدا مروری بر مفاهیم رقابت‌پذیر و مدل‌های رقابت‌پذیر در گردشگری بر اساس یک رویکرد تجارت بین‌الملل خواهد داشت. در بخش بعدی به بررسی روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای تحلیل رقابت‌پذیر مقصدهای گردشگری می‌پردازد. در ادامه معرفی کوتاهی از ۳ منطقه نمونه‌ی گردشگری واقع در شهرستان مهاباد (استان آذربایجان غربی) و دلایل انتخاب آنها برای ارزیابی پرداخته خواهد شد. سپس با استفاده از مدل جامع رقابت‌مندی کراچ و ریچی (۲۰۰۳) در ترکیب با مدل تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDA) به ارزیابی مهمترین عوامل رقابت‌مندی این مقصدها از بعد مزیت سنجی آنها برای ورود به تجارت گردشگری پرداخته خواهد شد. در پایان نیز با ارائه‌ی نتایج تحقیق و جمع‌بندی مقاله به پایان می‌رسد.

۲. ادبیات موضوع

۱،۲. مفهوم رقابت‌مندی مقصد گردشگری (TDC)

بسیاری از کشورهای جهان برای کسب منافع بیشتر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود با هم در رقابت تنگاتنگی هستند (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۹). در سطح شرکتها نیز، وقتی کسب و کارها به سطح متعدد بین‌المللی شدن وارد شوند، لاجرم تغییرات مهمی در فرایندها، نتایج و عملکرد اتفاق می‌افتد (فضل‌زاده و عبیدی، ۱۳۹۷)، که موجبات رقابت‌مندی آنها در این سطح را مهیا می‌سازد. در این میان در سالهای اخیر از گردشگری به عنوان یک ابزار مهم برای دستیابی به رقابت بین‌المللی استفاده میشود. مفهوم رقابت‌مندی در گردشگری از علم اقتصاد به عاریت گرفته شده است تا جایی که این مفهوم به طور گسترده در سطح ملی و بین‌المللی مورد مطالعه قرار گرفته است (زوو و همکاران، ۲۰۱۵). این مفهوم به چگونگی مدیریت ملل و کسب و کارها^۲ برای دستیابی به کلیت توانمندیهای خود جهت رشد و منفعت بین‌المللی تاکید دارد (بریس^۳ و کابالرو^۴، ۲۰۱۵، ص. ۴۹۶). به این صورت که رقابت‌مندی "توانایی یک کشور یا کسب و کار به منظور خلق ارزش افزوده و افزایش ثروت از طریق مدیریت دارایی‌ها و فرایندها، جذابیتها و نیز با استفاده از انسجام این روابط در قالب یک مدل اجتماعی و اقتصادی" تعریف می‌شود (پورتر، ۱۹۹۰). مدلی که توسط پورتر^۵ (۱۹۹۰ و ۱۹۸۰) ارائه شد، جزء اولین مدل‌هایی بود که در سطح کسب و کارهای مختلف مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. موضوع اصلی این مدل این است که شرکت باید شیوه‌های بهتری را به منظور رقابت مداوم از طریق ارتقاء درجه فرایندها و محصولات شرکت

1. Core resources

2. Enterprises

3. Bris

4. Caballero

5. Porter

در جهت خلق مزیت رقابتی، پیدا کند. در واقع رقابت‌مندی اغلب مفاهیم برنامه‌ریزی بازاریابی و استراتژی‌های توسعه رقابت را با هم ادغام می‌کند (پون^۱، ۱۹۹۳؛ بورداس^۲، ۱۹۹۴). در رابطه با تجارت گردشگری به طور بورداس (۱۹۹۴) بیان می‌کند که در یک طرح بازاریابی رقابتی، ابتدا نیرومندترین منابع گردشگری معرفی می‌شوند (کاری که ما در این مطالعه انجام می‌دهیم)، سپس جذابترین بخش‌های بازار برای هر یک از منابع به صورت نقش‌های آنها در ترکیب با نیروهای رقابتی مشخص، تعیین می‌شود. در مرحله بعد، فرصت‌های رقابتی در هر یک از منابع تعیین می‌شوند. در واقع یک از اهداف بلند مدت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری ایجاد محصولات و خدمات گردشگری با ارزش افزوده بیشتر برای گردشگران فعلی و بالقوه است به طوریکه مقصدها بتوانند منافع تجارت بین‌الملل، اقتصادی و اجتماعی مورد نظر را دریافت کنند. به هر حال، ضروری است که مقصدهای گردشگری دیدی روشن از توانایی مقصدها به منظور رقابت‌مندی اثر بخشتر در بازار به سرعت در حال اشباع گردشگری پیدا کنند (ریچی و همکارانش، ۲۰۰۰). در همین رابطه مفهوم رقابت‌مندی در ادبیات گردشگری به صورت "توانایی یک مقصد در ایجاد و انسجام محصولات دارای ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که منابعشان در چارچوب حفظ موقعیت بازار نسبت به رقبای پایدار بیشتری برخوردار باشد" (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳، ص. ۳۰۶).

۲٫۲. مدل ارزیابی در این مطالعه: مزیت نسبی و مزیت رقابتی در گردشگری

در طول دو دهه‌ی اخیر مدل‌های مختلفی برای ارزیابی رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری ارائه شده است که به صورت تجربی در سطح مقصدها و مناطق گردشگری مورد مطالعه بوده است (پورتر، ۱۹۹۰؛ چون^۳ و مایر^۴، ۱۹۹۵؛ دی کیسر^۵ و ونهوف، ۱۹۹۴؛ انرایت^۶ و همکارانش، ۱۹۹۷؛ ریچی و کراچ، ۲۰۰۳؛ دویر و کیم، ۲۰۰۳). در این بین شاید کامل‌ترین مدل رقابت‌مندی مقصد، مدلی باشد که کراچ و ریچی در سال ۲۰۰۳ در کتاب مقصد رقابتی: رویکردی پایدار^۷ ارائه دادند. مدل مفهومی آنها شامل ۳۶ معیار بود که به ۵ طبقه کلی تقسیم می‌شود شامل: جاذبه‌ها و منابع هسته‌ای^۸، منابع و عوامل حمایت‌کننده^۹، مدیریت مقصد، سیاست، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی مقصد، و عوامل کیفی و تقویت‌کننده‌ی مقصد. نقطه شروع مدل با این موضوع شروع می‌شود که موفقیت مقصد با استفاده از دو نوع مزیت قابل تعریف است: مزیت نسبی و رقابتی. هر چند تفاوت بین مزیت‌های نسبی و رقابتی در پیشینه تحقیقات مقصدهای گردشگری چندان روشن نیست. اما نظریه مزیت‌های نسبی^{۱۰} بر تفاوت در انباشت عوامل تولید تجربه گردشگری تاکید دارد (مانند انباشت^{۱۱} عوامل طبیعی یا عواملی که به صورت طبیعی یا تاریخی در یک منطقه انباشت شده)، و نظریه رقابتی^{۱۲} بر فرایندهای ایجاد و خلق تاکید دارد. فرایندهای ایجاد محصولات و خدمات (گردشگری)، از طریق منابع انسانی، منابع سرمایه‌ای (برگرفته از کراچ و ریچی، ۲۰۰۳)،

¹. Poon

². Bordas

³. Chon

⁴. Mayer

⁵. De Keyser

⁶. Enright

⁷. Competitive Destination: sustainable

perspective

⁸. Core resources and attractors

⁹. Supporting factors and resources

¹⁰. Comparative theory

¹¹. Endowment

¹². Competitive theory

شامل منابع مبتنی بر دانش که مبنای مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها هستند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹)، یا منابع مورد نیاز برای موقعیت‌یابی در بازارهای تجاری (بازارسازی و بازاریابی) که شناسایی عواملی که به دُعم تئودوسیو^۱ و همکارانش (۲۰۱۲) در آینده موجب ایجاد شایستگی‌های بازاریابی و تدوین استراتژی مناسب برای صادرات شود (عسگرنژادنوری و همکاران، ۱۳۹۹). مزیت رقابتی بر عواملی تأکید دارد که مرتبط با محیط کلان و خرد است که برای رقابت‌مندی بازار مهم‌اند (غضبانی، و همکاران، ۱۳۹۹). کراچ و ریچی بیان می‌کنند که رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری به مزیت‌های نسبی (موهبات یا انباشت‌های مقصد) و مزیت‌های رقابتی (اینکه مقصد چگونه این موهبات و منابع برای ایجاد ارزش افزوده تجاری و اقتصادی مدیریت و برنامه‌ریزی می‌کند) بستگی دارد. به عبارت دیگر، مزیت‌های رقابتی به توانایی مقصد جهت ایجاد ارزش برای این منابع برای جامعه مقصد اشاره دارد. به بیان دیگر برای ارزیابی و تحلیل یک منطقه گردشگری به ویژه آنهایی که در مرحله اولیه توسعه (مشابه مناطق مورد بررسی در این مقاله)، که هنوز در مرحله مزیت‌های نسبی خود هستند، و برنامه‌ریزی عملیاتی برای ایجاد محصولات و خدمات با ارزش افزوده برای آنها برنامه‌ریزی و مدیریت برای ایجاد مزیت رقابتی نشده است، بنابراین ارزیابی این مناطق در ابتدا باید از بعد مزیت‌های نسبی آنها سنجیده شود. به طوری که منطقه‌ای که مزیت‌های نسبی یا منابع و موهبت‌های پر بارتری برای توسعه گردشگری دارد می‌تواند شانس بیشتری نسبت به سایر مناطق برای شروع برنامه‌ریزی اقدامات اجرایی برای ایجاد ارزش افزوده و خلق محصولات گردشگری را داشته باشد (برگرفته از گولدر و همکارانش، ۲۰۱۱ و ونهوف، ۲۰۱۱ ص. ۱۶۹). در این مقاله به طور مبنایی از بخشهایی از مدل‌های رقابتی معتبر در سطح بین‌المللی که بر مزیت‌های نسبی تأکید دارند، بهره برده است، شامل دویر و کیم، (۲۰۰۳)، مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳)، ونهوف^۲ و گولدر^۳ (۲۰۰۵)، گولدر و ریچی (۲۰۱۱، ص ۳۴۹) استفاده شده است.

۳.۲. تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDA) و رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری (TDC)

تحلیل تصمیم‌گیری چندمعیاره اصطلاحی کلی برای معرفی روش‌هایی است که با یک رویکرد کمی از تصمیم‌گیرنده در برابر مسائلی که ممکن است در انتخاب‌ها و معیارهای چندگانه (گزینه‌ها و یا معیارها) وجود داشته باشد حمایت می‌کند. مسائل تصمیم‌گیری در دنیای واقعی به ندرت تک معیاره هستند. آنها معمولاً با دامنه‌ی متنوعی، اغلب هم متناقض، از معیارهای موثر بر تصمیم‌گیری عجینند. روش‌های تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره به طور کلی در دو دسته تقسیم می‌شوند: روش‌های جبرانی^۴ و غیر جبرانی^۵ (رولی^۶ و همکارانش، ۲۰۱۲). مسائل MCDA به طور معمول دارای تعدادی گزینه^۷ $A=(a_i ; i=1, \dots, n)$ ، تعداد m معیار $L=(l_j ; j=1, \dots, m)$ و تعدادی وزن معیارها $W=(w_j ; j=1, \dots, m)$ که اطلاعات و داده‌ها بر اساس اهمیت نسبی معیارها ترسیم می‌شود (ترجیح تصمیم‌گیران و دیدگاه آنها) و سپس یک ماتریس $n \times m$ (که

¹. Theodosiou

². Vanhove

³. Goeldner

⁴. Compensatory

⁵. Non-Compensatory

⁶. Rowley

⁷. Alternatives

همچنین جدول عملکرد^۱ نیز گفته می‌شود) که شامل ارزیابی تصمیم‌گیرنده از هر یک گزینه‌ها بر مبنای هر یک از معیارها است (بوتی^۲ و پیپوچ^۳، ۲۰۱۳).

چرا روش‌های MCDA برای بررسی و تحلیل رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری مناسب

است؟ با استفاده از این روشها، تصمیم‌گیرنده می‌تواند از طریق یک چارچوب که حداقل دارای ۳ معیار است به تحلیل گزینه‌های خود بپردازد. مقصدهای گردشگری مجموعه‌ی منسجمی از منابع و امکانات گردشگری هستند که با چالش ارزیابی اثربخش و کارا منابع‌شان در جهت عرضه و توسعه‌ی یک تجربه که بهتر از تجربیات جایگزین در بازار باشد، مواجه هستند (ریچی و همکاران، ۲۰۰۰). مشخصه‌های ارزیابی گزینه‌های این تحقیق عواملی هستند که مواد خام توسعه گردشگری در یک منطقه محسوب شده و زیربنای اولیه برای توسعه و سرمایه‌گذاری آینده‌ی گردشگری هستند، که همانا مزیت‌های نسبی مناطق گردشگری برای توسعه خوانده می‌شوند. عبارتند از مشخصه‌ها (معیارها و زیرمعیارها) مزیت نسبی برگرفته از مدل‌های ویر و کیم، (۲۰۰۳)، کراچ و ریچی (۲۰۰۳)، ونهوف^۴ و گولدنر^۵ (۲۰۰۵)، گولدنر و ریچی (۲۰۱۱، ص ۳۴۹)، که در ادامه ارائه شده است:

- ۱- منابع انسانی و مردم محلی منطقه (معیار انسانی)
 - سطح آموزش عمومی و توانایی، دانش، مهارت و تخصص مردم محلی از پروژه‌های گردشگری
 - ترکیب جمعیتی مردم منطقه
 - میزان مهمان‌پذیری مردم محلی و تمایل آنها برای مشارکت در فعالیت‌های توسعه گردشگری
- ۲- دسترسی به منطقه (معیار دسترسی)
 - دسترسی زمینی به منطقه
 - دسترسی هوایی منطقه
 - دسترسی درون منطقه‌ای
 - دسترسی منطقه به زیرساخت‌های خدمات شهری
- ۳- ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی-فرهنگی و فیزیکی (معیار میراث)
 - توانمندی منطقه به لحاظ دسترسی به منابع طبیعی، اقلیم آسایش منطقه و وضعیت کلی آب و هوا
 - حساسیتهای زیست و محیطی و اجتماعی فرهنگی برای اجرای برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری
 - ظرفیت و توانمندی منطقه به لحاظ دسترسی به منابع تاریخی-فرهنگی و انسان‌ساخت
 - وضعیت توپوگرافی و بستر طبیعی منطقه برای اجرای طرح‌ها و برنامه‌های فیزیکی توسعه‌ی گردشگری
- ۴- زیرساخت‌هایی که می‌توانند از توسعه‌ی گردشگری حمایت کنند (معیار زیرساخت)
 - وضعیت دسترسی به آب شرب

¹. Performance table

². Botti

³. Peypoch

⁴. Vanhove

⁵. Goeldner

- امکان دفع فاضلاب
 - دسترسی به خطوط انتقال برق
 - دسترسی به خطوط انتقال تلفن
 - ۵- بازار گردشگری، سرمایه و اندازه‌ی اقتصاد منطقه (معیار اقتصادی)
 - اقتصادی کلان منطقه در رابطه با سایر بخش‌های اقتصادی، سطح درآمدی مردم، ترکیب اقتصادی نزدیکی/دسترسی بازارهای هدف گردشگری (بین‌المللی/ملی/منطقه‌ای)
 - دیدگاه بازارهای هدف گردشگری برای دیدن از این منطقه
 - وضعیت فعلی ورود گردشگران به منطقه
- که این معیارها و زیر معیارهای مربوط به هر کدام کاملاً با روش MCDA انطباق دارد. بنابراین در این تحقیق چارچوب کلی تصمیم‌گیری از ۵ معیار و ۱۹ زیر معیار تشکیل شده است.

۴,۲. مناطق نمونه‌ی گردشگری در ایران و پیش‌زمینه‌ای به مناطق مورد تحقیق

با توجه به اهداف و سیاستهای دولت در سند چشم‌انداز کشور که در آن به ورود ۲۰ میلیون گردشگر خارجی تأکید شده است، ایجاد زیر ساختهای گردشگری از واقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر است. بر اساس ماده ۸ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری جهت جلب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی مصوب ۱۳۸۰/۱۲/۱۹، ایجاد تأسیسات زیر بنایی و ایرانگردی و جهانگردی و ارائه خدمات مناسب به گردشگران دولت می‌تواند در مناطق مستعد کشور و قطبهای گردشگری با تأکید بر مناطق کمتر توسعه یافته به متقاضی بخش غیر دولتی اجازه تأسیس مناطق نمونه گردشگری را بدهد. با عنایت به ماده قانونی فوق‌الذکر، آیین‌نامه اجرایی نحوه تشکیل و اداره مناطق نمونه گردشگری در ۱۰ ماده به تصویب هیأت محترم وزیران رسیده است که به تفصیل چگونگی سطح بندی، مراکز خدماتی، رفاهی، فرهنگی و گردشگری، ایجاد تأسیسات زیربنایی و اختیارات سرمایه‌گذاران به نحوه اجرای طرحهای مصوب، جلب و حمایت از سرمایه‌گذاران خارجی را توضیح داده است (طرح مناطق نمونه‌ی گردشگری، آذربایجان غربی، ۸۵). مناطق مورد تحقیق جزء ۵۸ مناطق نمونه‌ی گردشگری استان آذربایجان غربی هستند که با توجه به ظرفیتهای گردشگری این مناطق در مورخه ۸۵/۹/۹ به عنوان مناطق نمونه‌ی گردشگری مورد تصویب دولت قرار گرفت (پروفایل‌های مناطق نمونه‌ی گردشگری استان آذربایجان غربی، ۸۵).

شهرستان مهاباد یکی از مقصدهای گردشگری و مناطق بیلاقی محبوب به ویژه برای گردشگری داخلی است که از ظرفیتهای و منابع گردشگری طبیعی، فرهنگی و تاریخی فراوانی برخوردار است. مجاورت این شهرستان با منابع و جاذبه‌های متنوع و شاخص گردشگری در کنار موقعیت جغرافیایی مناسب آن به جهت مجاورت و قرار گیری در حد فاصل دو مرز بین‌المللی ترکیه و عراق، موقعیت نسبی مناسبی را برای بالفعل کردن مزیت‌های خود جهت تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری داخلی و ورود به تجارت بین‌المللی گردشگری به ویژه با کشورهای همجوار دارد. این شهرستان در مجاورت ۳ منطقه نمونه گردشگری مهم واقع شده است. تپه‌ی حسنلو در حدود

۴۵ کیلومتری شمال غربی مهاباد، که زمینهای این منطقه از بقایای دوران سوم زمین شناسی میباشد. تپه حسنلو به پهنای متوسط ۲۲۰ متر و ارتفاع متوسط ۲۰ متر یکی از اماکن بسیار تاریخی و مهم دوران مانا می‌باشد با لایه‌های مختلف تمدنی دیگر، حفاری‌های انجام شده ظروف سفالی مختلف و اشیاء برنزی و طلایی از دورانهای گوناگون به دست می‌دهد (کتاب تمدن مهاباد، پدram، ص ۷۹). دریاچه سد مهاباد یکی از سدهای سنگریزه‌ای که قبل از انقلاب توسط یوگوسلاویها طراحی و ساخته شد. این دریاچه به عنوان یکی از مناطق بیلاقی و خوش آب و هوا و زیبای کشور با ویژگی منحصر به فرد قرارگیری در حد بلافاصله شهر مهاباد است. غار آبی سهولان نیز در شهرستان مهاباد و در حد فاصل ۳۷ کیلومتری شمال غربی شهر مهاباد واقع شده است. این غار جزء آثار ملی ایران به ثبت رسیده است و گفته می‌شود به لحاظ اهمیت و ویژگی‌های طبیعی و ساختار زمین شناسی بعد از غار آبی علی‌صدر همدان به عنوان دومین غار آبی کشور است. (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۹). دلیل انتخاب این سه منطقه به عنوان مناطق مورد تحقیق در این مطالعه ارائه‌ی راهکاری علمی و نظام‌مند برای بالا بردن کیفیت تصمیم‌گیری سازمان متولی توسعه گردشگری برای انتخاب و اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری سه گانه واقع در مجاورت شهرستان مهاباد جهت ایجاد ارزش افزوده از طریق توسعه زیرساختهای گردشگری (فیزیکی و تکنولوژیکی) و ساماندهی این مناطق با مشارکت بخش خصوصی برای تبدیل شدن به مقصدهای رقابت‌مند در سطح تجارت بین‌المللی، بوده است.

شکل ۱. مناطق نمونه گردشگری مورد مطالعه



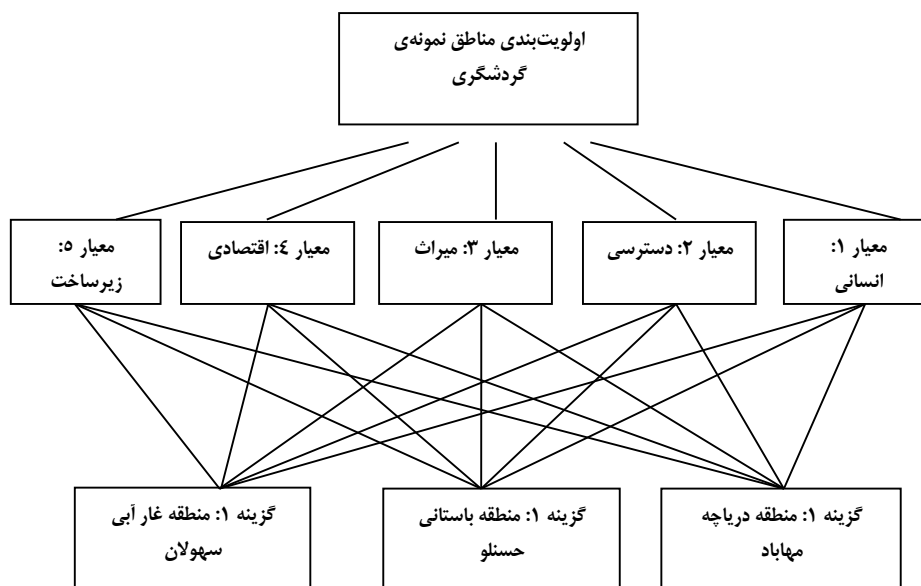
۳. تجزیه و تحلیل

۳.۱، روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر روش شناسی در دسته تحقیقات مطالعه موردی و زمینه‌ای قرار می‌گیرد. به طوری که در درون آن تحقیقات پیمایشی میدانی، مشاهده و مصاحبه‌های منظم و جمع‌آوری داده‌های دسته دوم از قبیل

بررسی اسناد و مدارک صورت گرفته است. مطالعات موردی به طور گسترده ای در پژوهش های گردشگری مورد استفاده قرار می گیرد. بررسی مقالات در یک دوره ۵ ساله (۲۰۱۹-۲۰۱۴) در چهار مجله سالنامه پژوهش های گردشگری^۱، مجله پژوهش های مسافرت^۲، تحلیل گردشگری^۳، مدیریت گردشگری^۴ از روش پژوهشی مطالعه موردی استفاده فراوانی شده است. روش تحقیق موردی فراگیرترین روش تحقیق در مطالعات گردشگری است.

در این تحقیق از روش تحلیل MCDA به عنوان یکی از روشهای متداول مورد استفاده در تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده شده است. این روش برای اولین بار توسط ساعتی^۵ در سال ۱۹۸۰ برای حل مسائل پیچیده ارائه شد که امکان اولویت‌بندی ایدال برای دستیابی به یک راه‌حل یا گزینه‌ی بالقوه را برای ما مهیا می‌کند (چندیو و ماتوری^۶، ۲۰۱۱). مرحله‌ی اول از روش MCDA ساخت درخت سلسله مراتبی یا گراف مسئله است. گراف سلسله مراتب برای این تحقیق با توجه به ۵ معیار اصلی و ۳ منطقه گردشگری دریاچه مهاباد، غار آبی سهولان و منطقه باستانی حسنلو به صورت شکل ۱ است.



شکل ۲. چارچوب تصمیم‌گیری چند معیاره مناطق گردشگری (۵ معیار و ۳ گزینه یا منطقه گردشگری)

¹. Annals of Tourism Research

². Journal of Travel Research

³. Tourism Analysis

⁴. Tourism Management

⁵. Saaty

⁶. Chandio

⁷. Matori

با توجه به فرایند کلی روش MCDA سطح اول، منظور همان هدف^۱ اصلی تحقیق است، انتخاب گزینه یا منطقه‌ی گردشگری دارای اولویت برای توسعه است، سطح دوم شامل ۵ معیار اصلی برای انتخاب گزینه‌های دارای اولویت بوده و سطح سوم نیز دربرگیرنده ۱۹ زیرمعیار برای ارزیابی گزینه‌ها است. با توجه به هدف دیگر این مقاله، تعیین اهمیت نسبی هر یک از معیارها و زیرمعیارها در فرایند توسعه و ایجاد مزیت رقابتی گردشگری است. فرایند اجرایی روش‌شناسی تحقیق بر اساس مراحل روش تحلیل سلسله‌مراتبی است، به این صورت که هر یک از مراحل برای اولویت‌بندی مناطق برای توسعه و ایجاد ارزش افزوده رقابتی نقش مهمی را ایفا می‌کند. مرحله‌ی اول که در بخش قبلی به آن پرداخته شد با توجه به مبنایی نظری موجود با ترکیب دیدگاه کارشناسان و خبرگان گردشگری معیارها و زیرمعیارهای تحقیق شناسایی شد و گزینه‌ها نیز که اشاره به مناطق نمونه‌ی مستعد توسعه‌ی گردشگری واقع در مجاورت شهرستان مهاباد مصوبه‌ی دولت دارد. در مرحله دوم طراحی ساختار یا گرف تصمیم‌گیری MCDA با توجه به معیارها، زیر معیارها و گزینه‌های موجود است (شکل ۲). البته در گراف ارائه شده زیرمعیارها به دلیل تعداد زیاد آنها ترسیم نشده است و ارائه گراف فعلی نیز جهت درک بهتر هدف و فرایند تحقیق است. در مرحله سوم برای جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از دیدگاه ۱۵ کارشناسان استفاده شد. انتخاب اعضاء کارشناسان یا نمونه‌ی تحقیق به روش نمونه‌گیری قضاوتی (از روشهای نمونه‌گیری غیر احتمالی) استفاده شده است. به این صورت که، افرادی به عنوان کارشناسان برای این مطالعه انتخاب شدند اولاً در یکی از بخش‌های خصوصی، دولتی و یا عمومی مرتبط با گردشگری فعالیت داشته و تا حد زیاد از مناطق مورد مطالعه شناخت کافی دارند، ثانیاً این مناطق جزء حوزه‌ی کاری و تخصصی آنها محسوب می‌شود. پروفایل این ۱۵ نفر در جدول ۱ نمایش داده شده است. برای استخراج دیدگاه تخصصی و کارشناسی آنها در مورد این مناطق پرسشنامه‌ای ساختارمند تدوین شد (که نمونه‌ای این پرسشنامه (البته بخشی از آن) در جدول ۱ نمایش داده شده است. تکمیل پرسشنامه‌ها به صورت حضوری انجام گرفت. ذکر این نکته ضروری است که پرسشنامه بر اساس مقایسات زوجی طیف ۹ درجه‌ی ساعتی طراحی شده است. در مقایسات زوجی تمام عوامل با هم سنجیده می‌شوند، که این عمل تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک معیار یا سوال را از بین می‌برد. از طرفی، اعتبار صوری این پرسشنامه نیز با نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت و این به معنای تایید روایی پرسشنامه است. در این پرسشنامه از کارشناسان خواسته شد تا با "مقایسه‌ی زوجی مناطق"، دیدگاه خود را در مورد وضعیت نسبی آنها در رابطه با ۵ دسته معیار و زیر معیارهای مربوطه بیان کنند. همچنین در همان پرسشنامه از آنها خواسته شد تا در مورد میزان اهمیت هر از مشخصه‌ها، به صورت مقایسات زوجی نظر بدهند. در مرحله‌ی چهارم استخراج اوزان مشخصه‌ها از داده‌های جمع‌آوری شده‌ی پیمایش کارشناسی، طی یک فرایند دو مرحله‌ای انجام گرفت. در ابتدا میانگین هندسی امتیازاتی که کارشناسان در مقایسات زوجی خود داده بودند به دست آمد، سپس میانگین هندسی بدست آمده وارد نرم‌افزار پردازشگر اکسپرت چویس^۲ شد تا وزن

^۱. Goal

^۲. Expert Choice

هر یک از مشخصه‌ها به دست آید. در طول این فرایند، نرخ سازگاری با توجه به اینکه کمتر از ۰,۱۰ بود نتایج قابل قبول تشخیص داده شد.

جدول ۱. پروفایل پاسخ‌دهندگان

ردیف	حوزه‌ی فعالیت	تخصص	تجربه (سال)	عنوان شغلی
۱	میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان غربی	میراث فرهنگی و گردشگری	۱۹	مدیر کل سازمان
۲	میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان غربی	کارشناس سرمایه‌گذاری گردشگری	۲۰	معاون سرمایه‌گذاری سازمان
۳	میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان غربی	کارشناس توسعه‌ی گردشگری	۲۲	معاون گردشگری سازمان
۴	میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان غربی	کارشناس مناطق نمونه‌ی گردشگری	۷	کارشناس گردشگری
۵	میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان غربی	کارشناس مناطق نمونه‌ی گردشگری	۶	کارشناس گردشگری
۶	میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان شهرستان مهاباد	کارشناس معماری و میراث فرهنگی	۳	رئیس سازمان
۷	شهرداری مهاباد	کارشناس گردشگری	۱۰	مشاور شهردار
۸	شورای اسلامی مهاباد	کارشناس علوم سیاسی	۱۵	شورای شهر
۹	دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری سفرهای رویایی کردستان	تورگردانی	۲	مدیر فنی
۱۰	دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری سفرهای رویایی کردستان	تورگردانی	۱	مسئول کانتر تورهای داخلی
۱۱	هتل تار	هتلداری	۳	مدیر هتل
۱۲	هتل افشاری	هتلداری	۴	مدیر هتل
۱۳	هتل کوهستان	هتلداری	۷	مدیر هتل
۱۴	دانشگاه آزاد مهاباد	معماری	۱۰	هیئت علمی
۱۵	دانشگاه پیام نور مهاباد	مدیریت	۱۲	هیئت علمی

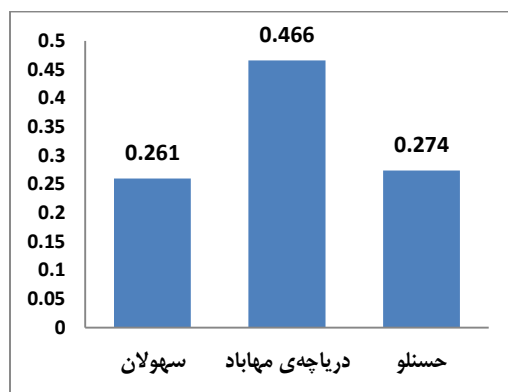
جدول ۲. بخشی از پرسشنامه‌ی مقایسات زوجی تحقیق

سوال ۳. اهمیت نسبی هر یک از مناطق گردشگری را در مقایسه‌ی با هم نسبت به شاخصه‌ی دسترسی به زیرساختهای حمل و نقل زمینی بیان کنید؟																	
منطقه‌ی گردشگری دریاچه‌ی مهاباد	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
منطقه‌ی غار آبی سهولان	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
منطقه‌ی گردشگری دریاچه‌ی مهاباد	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

۲.۳. نتایج

روش MCDA به عنوان یک روش تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده است که با تجزیه مسئله با استفاده از یک ساختار سلسله‌مراتبی، مسئله پیچیده را برای تصمیم‌گیرنده ساده‌تر می‌سازد و همچنین بر پیمایش پرسشنامه‌ای استوار است (لی^۱ و وین^۲، ۲۰۱۳). نتیجه‌ی کلی تحقیق به این صورت بود که منطقه‌ی نمونه‌ی گردشگری دریاچه‌ی مهاباد در اولویت قرار گرفت و از مزیت نسبی بالاتری برای توسعه و برنامه ریزی برای ایجاد مزیت رقابتی در آینده برخوردار است. مناطق نمونه‌ی تپه‌ی حسنلو و غار آبی سهولان با اختلاف نه‌چندان زیادی نسبت به هم به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند، همچنان که در شکل ۳ قابل مشاهده است. نتایج این تحقیق به تفصیل در جدول ۳ ارائه شده است. نرخ ناسازگاری کلی مقایسه مناطق برابر ۰,۰۶ است کمتر از ۰,۱، بنابراین نتایج شکل ۳ می‌تواند پاسخی قابل قبول و قابل اعتماد به سوال اصلی تحقیق ما باشد. شکل ۳ نیز اهمیت نسبی هر یک از معیارهای اصلی مطالعه در ارزیابی برای توسعه تجارت گردشگری در مناطق گردشگری را نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود معیارها به ترتیب بیشترین تا کمترین اهمیت عبارتند از ۱- میراث یا ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی فرهنگی و فیزیکی ۲- منابع انسان ۳- وضعیت دسترسی ۵- وضعیت اقتصاد کلان و بازار گردشگری منطقه. برخورداری منطقه از منابع و میراث طبیعی، تاریخ-فرهنگی- انسان ساخت و وضعیت اقلیمی و توپوگرافی منطقه از اهمیتی به مراتب بیشتر نسبت به سایر معیارها برای توسعه گردشگری در این مناطق دارد. نرخ ناسازگاری نیز برابر ۰,۰۹ است که قابل اعتماد بودن نتایج این بخش را نشان می‌دهد.

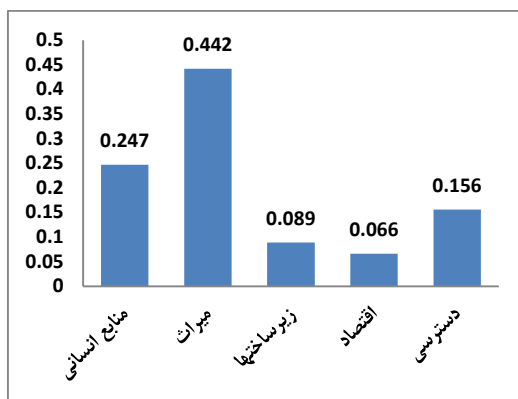
شکل ۳. ارزیابی مناطق نمونه گردشگری بر اساس مفاهیم مزیت‌های نسبی (نرخ ناسازگاری کلی ۰,۰۶)



^۱. Lai

^۲. Vinh

شکل ۴. اهمیت نسبی معیارها مناطق گردشگری بر اساس مفاهیم مزیت‌های نسبی (نرخ ناسازگاری ۰,۰۹)



با توجه به نتایج تحقیق که به تفصیل در جدول ۳ ارائه شده است، در سطح اول ارزیابی اهمیت نسبی معیارهای اصلی تحقیق در مقایسه‌ی زوجی با هم را نشان می‌دهد که در شکل ۳ ارائه و توضیح داده شد. نتایج در سطح دوم اولاً "اهمیت نسبی هر یک از زیر معیارها در مقایسه‌ی زوجی با هم را نشان می‌دهد و ثانیاً وضعیت نسبی هر یک از مناطق از لحاظ دسترسی به زیرمعیارهای تحقیق در مقایسات زوجی با هم را بیان می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در تمامی موارد نرخ ناسازگاری (IR) کمتر از ۰,۱ بوده و قابل قبول بودن نتایج به دست آمده را نشان می‌دهد.

در رابطه با معیار منابع انسانی، زیر معیارها به ترتیب اهمیت عبارتند از، ۱- روحیه‌ی مهمان‌پذیر و تمایل مردم محلی برای مشارکت در توسعه گردشگری ۲- دسترسی به نیروی انسانی ماهر، توانمند و متخصص ۳- ترکیب جمعیتی. ارزیابی وضعیت این مناطق از نظر زیرمعیار روحیه‌ی مهمان‌پذیر و تمایل مردم محلی برای مشارکت در توسعه گردشگری به ترتیب اهمیت عبارتند از ۱- دریاچه‌ی مهاباد ۲- حسنلو ۳- سهولان. در مورد وضعیت این مناطق از لحاظ زیرمعیار ترکیب جمعیتی دریاچه‌ی مهاباد از وضعیت نسبی بهتری برخوردار است. منطقه‌ی سهولان از نظر زیر معیار روحیه‌ی مهمان‌پذیر و تمایل مردم محلی برای مشارکت و کارآفرینی در توسعه گردشگری از وضعیت بهتری نسبت به دو منطقه‌ی دیگر برخوردار است.

در مورد معیار ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی-فرهنگی و فیزیکی، اهمیت نسبی زیر معیارهای میراث طبیعی و وضعیت اقلیمی و منابع و میراث تاریخی-فرهنگی-انسان‌ساخت از اولویت بالاتری نسبت به دو زیرمعیار وضعیت توپوگرافی و حساسیتهای زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی ارزیابی شدند. در مقایسه‌ی زوجی مناطق، سهولان از نظر میراث طبیعی و اقلیم نسبت به دوتای دیگر در وضعیت بهتری ارزیابی شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود منطقه‌ی حسنلو از نظر منابع فرهنگی-تاریخی وضعیت بهتری برای توسعه گردشگری دارد. از لحاظ وضعیت توپوگرافی و بستر طبیعی توسعه باز منطقه حسنلو مناسبتر ارزیابی شده است. حساسیتهای زیست محیطی و فرهنگی اجتماعی منطقه‌ی دریاچه‌ی مهاباد نسبت به بقیه در سطح بالاتری ارزیابی شده است. در

رابطه با زیرمعیارهای معیار اصلی زیرساخت‌های حمایت‌کننده توسعه گردشگری، دسترسی به آب شرب از اهمیت به مراتب بالاتر نسبت به بقیه قرار گرفته است. در کل منطقه می‌هاباد به جز مشکلاتی که در مورد امکان دفع فاضلاب به دلیل مجاورت با دریاچه‌ی آب شرب می‌هاباد با آن مواجه است از نظر دسترسی به سایر زیرساخت‌ها از وضعیت مناسب‌تری نسبت به دو منطقه‌ی دیگر ارزیابی شده است. هر چند بقیه‌ی این مناطق با توجه به حساسیتهای زیست محیطی موجود نیز از این نظر با مشکلات اساسی مواجه هستند. در مورد ۴ زیرمعیار معیار اصلی اقتصاد و بازار منطقه، به زیرمعیار دیدگاه گردشگران بازار هدف نسبت به مناطق اهمیت بالاتری داده شده و زیرمعیارهای دسترسی بازارهای هدف به این مناطق، وضعیت فعلی ورود گردشگران و شرایط کلی اقتصادی منطقه به ترتیب اهمیت قرار می‌گیرند. منطقه می‌هاباد به دلیل قراگیری در مجاورت شهر می‌هاباد به عنوان یک شهر خدماتی و گردشگری و امکان دسترسی منطقه به امکانات و تسهیلات شهری می‌هاباد در کل از نظر اقتصاد کلان حمایت‌کننده‌ی بخش گردشگری و دسترسی بازار هدف به این منطقه از شرایط بهتری برخوردار است. همچنان که نتایج تحقیق نیز این را نشان می‌دهد. تپه‌ی حسنلو نیز به جهت قرارگیری در یکی از شریانهای اصلی ترددی ارومیه-می‌هاباد و اینکه در موقعیتی قرار گرفته است که دسترسی مناسبی به کلان شهر ارومیه و همچنین شهرهای کوچکتر چون می‌هاباد و نقده دارد، بعد از منطقه دریاچه‌ی می‌هاباد از لحاظ زیرمعیارهای اقتصادی و بازار وضعیتش مناسب ارزیابی شد. منطقه سهولان در یکی از جاده‌های فرعی می‌هاباد به سمت بوکان با نام برهان قرار دارد که از استانداردهای مناسب حمل و نقل زمینی برخوردار نیست، همچنان که نتایج تحقیق نیز وضعیت دسترسی بازارهای هدف گردشگری به این منطقه و اقتصاد کلان حاکم بر این منطقه را به دلیل قرارگیری دورتر از فضاهای شهری، نسبت به دو منطقه‌ی دیگر، در سطح پایینتری ارزیابی می‌کند. در رابطه با معیار پنجم یعنی دسترسی ذکر این نکته ضروری است که بر اساس سیستم گردشگری دسترسی به عنوان یکی از مهمترین عوامل موثر بر توسعه گردشگری محسوب می‌شود در این تحقیق نیز به عنوان یکی از شاخصهای اصلی و موثر در توسعه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. در میان انواع شیوه‌های دسترسی، در این تحقیق زیرمعیار دسترسی مناطق به حمل و نقل هوایی با توجه به اهمیت این شیوه‌ی حمل و نقلی برای دسترسی بازارهای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی، با اهمیت نسبی بالاتری در این تحقیق ارزیابی شده است. از این نظر منطقه‌ی حسنلو به جهت نزدیکی بودنش به فرودگاه بین‌المللی ارومیه (۹۰ کیلومتر) وضعیت بهتری نسبت به دوتای دیگر داشته و مناطق دریاچه‌ی می‌هاباد و سهولان در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. از نظر دسترسی به حوزه‌ی خدمات شهری و حمل و نقل درون منطقه‌ای، دریاچه‌ی می‌هاباد باز به دلیل قرارگیری در موقعیت بلافاصله‌ی شهر می‌هاباد دارای وضعیت بهتری نسبت به دو منطقه‌ی دیگر است. به طور کلی از نظر حمل و نقل زمینی و مجاورت با شریان‌های اصلی تر منطقه حسنلو با شرایطی بهتری ارزیابی شد.

جدول ۳. نتایج تحقیق

هدف: ارزیابی مناطق سه‌گانه نمونه گردشگری شهرستان مهاباد برای توسعه گردشگری				
سطح اول (معیارها)	سطح دوم (زیرمعیارها)	نتایج (درصد)	رتبه	نرخ ناسازگاری (IR)
۱. منابع انسانی و مردم محل				
۰.۰۸	۱. دسترسی به نیروی انسانی ماهر، توانمند و متخصص	۱۱,۳	۱	
	نیروی انسانی ماهر، توانمند و متخصص	سهولان	۰.۰۰۸	۳
		دریاچه مهاباد	۰.۰۸۸	۱
		حسنلو	۰.۰۱۷	۲
۲. ترکیب جمعیتی				
۰.۰۵	ترکیب جمعیتی	سهولان	۰.۰۴	۲
		دریاچه مهاباد	۰.۰۱۰	۱
		حسنلو	۰.۰۱	۳
۳. روحیه‌ی مهمان‌پذیر و تمایل مردم محلی برای مشارکت در توسعه گردشگری				
۰.۰۰	مهمان‌پذیر و تمایل محلیها برای مشارکت در توسعه گردشگری	سهولان	۰.۰۷۱	۱
		دریاچه مهاباد	۰.۰۵۹	۲
		حسنلو	۰.۰۱۴	۱
۲. ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی فرهنگی و فیزیکی				
۰.۰۴	۱. میراث و منابع طبیعی و وضعیت اقلیم	سهولان	۰.۱۰۴	۱
		دریاچه مهاباد	۰.۰۲۶	۲
		حسنلو	۰.۰۰۹	۳
۰.۰۹	۲. میراث و منابع تاریخی-فرهنگی و انسان‌ساخت	سهولان	۰.۰۰۸	۳
		دریاچه مهاباد	۰.۰۲۰	۲
		حسنلو	۰.۰۹۴	۱
۰.۰۳	۳. وضعیت توپوگرافی و بستر طبیعی	سهولان	۰.۰۴	۳
		دریاچه مهاباد	۰.۰۷	۲
		حسنلو	۰.۰۲۳	۱
۰.۰۳	۴. حساسیتهای زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی	سهولان	۰.۰۲۳	۲
		دریاچه مهاباد	۰.۰۸۲	۱
		حسنلو	۰.۰۱۷	۳
۳. زیرساختهای حمایت‌کننده‌ی توسعه‌ی گردشگری				
۰.۰۸	۱. خطوط انتقال برق	سهولان	۰.۰۰۱	۳
		دریاچه مهاباد	۰.۰۱۴	۱
		حسنلو	۰.۰۰۳	۲
۰.۰۱	۲. خطوط انتقال تلفن و تلفن همراه	سهولان	۰.۰۰۰	۳
		دریاچه مهاباد	۰.۰۰۲	۱

	۱	۰.۰۰۲	حسنلو	
	۲	۱.۹	۳. امکان دفع فاضلاب و زباله	
۰.۰۳	۳	۰.۰۰۵	سهولان	امکان دفع فاضلاب و زباله
	۲	۰.۰۰۲	دریاچه مهاباد	
	۱	۰.۰۱۲	حسنلو	
	۱	۵.۲	۴. دسترسی به آب قابل شرب	
۰.۰۶	۳	۰.۰۰۳	سهولان	دسترسی به آب قابل شرب
	۱	۰.۰۳۴	دریاچه مهاباد	
	۲	۰.۰۱۶	حسنلو	
۰.۰۹	۵	۷.۲	۴. وضعیت اقتصادی و بازار منطقه	
	۳	۱.۰	۱. وضعیت فعلی گردشگران ورودی	
۰.۰۵	۲	۰.۰۰۲	سهولان	وضعیت فعلی گردشگران ورودی
	۱	۰.۰۰۷	دریاچه مهاباد	
	۳	۰.۰۰۱	حسنلو	
	۲	۱.۶	۲. دسترسی بازارهای هدف	
۰.۰۸	۳	۰.۰۰۲	سهولان	دسترسی بازارهای هدف
	۱	۰.۰۱۰	دریاچه مهاباد	
	۲	۰.۰۰۴	حسنلو	
	۱	۴.۰	۳. دیدگاه گردشگران بازارهای هدف	
۰.۰۴	۲	۰.۰۱۲	سهولان	دیدگاه گردشگران بازارهای هدف
	۱	۰.۰۲۴	دریاچه مهاباد	
	۳	۰.۰۰۴	حسنلو	
	۴	۰.۷	۴. وضعیت اقتصاد کلان	
۰.۰۵	۲	۰.۰۰۱	سهولان	وضعیت اقتصاد کلان
	۱	۰.۰۰۵	دریاچه مهاباد	
	۲	۰.۰۰۱	حسنلو	
۰.۰۶	۳	۱۴.۵	۵. دسترسی به زیرساختهای حمل و نقلی	
	۲	۴.۴	۱. وضعیت حمل و نقل زمینی	
۰.۰۶	۳	۰.۰۰۳	سهولان	حمل و نقل زمینی
	۱	۰.۰۳۳	دریاچه مهاباد	
	۲	۰.۰۰۸	حسنلو	
	۱	۶.۲	۲. وضعیت حمل و نقل هوایی	
۰.۰۶	۳	۰.۰۰۴	سهولان	حمل و نقل هوایی
	۱	۰.۰۱۴	دریاچه مهاباد	
	۲	۰.۰۴۴	حسنلو	
	۳	۲.۵	۳. وضعیت حمل و نقل درون منطقه‌ای	
۰.۰۴	۲	۰.۰۰۴	سهولان	وضعیت حمل و نقل درون منطقه‌ای
	۱	۰.۰۱۹	دریاچه مهاباد	
	۳	۰.۰۰۲	حسنلو	
	۴	۱.۴	۴. دسترسی به زیرساختهای خدمات شهری	
۰.۰۶	۳	۰.۰۰۱	سهولان	دسترسی به زیرساختهای خدمات شهری
	۱	۰.۰۱۱	دریاچه مهاباد	
	۲	۰.۰۰۲	حسنلو	

۷. نتیجه

برخلاف تحقیقات گذشته که بیشتر مقصدهای گردشگری را از بُعد رقابتمندی آنها مورد بررسی و تحقیق قرار داده‌اند و به تحلیل رقابتمندی مقصدها در مقایسه با هم و یا بررسی اهمیت نسبی ابعاد مختلف رقابتمندی مقصدها پرداخته شده است (به عنوان نمونه: دویر و کیوم، ۲۰۰۳؛ کاوو و همکاران، ۲۰۰۸؛ زو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) در این تحقیق مقصدهای گردشگری از نقطه نظر اهمیت ابعادی که مزیت نسبی (نه رقابتی) مناطق را نشان می‌دهد مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است، و این یکی از وجوه منحصر به فرد این تحقیق نسبت به مطالعات گذشته است. به طوری که در این تحقیق مناطقی که در ابتدای مرحله رشد و توسعه گردشگری هستند و هنوز ابعاد رقابتمندی در آنها ایجاد نشده است، مورد توجه بوده است.

نتایج این تحقیق نشان داد که در میان عوامل و معیارهای تعیین‌کننده‌ی مزیت نسبی مناطق گردشگری دسترسی یک منطقه به منابع و میراث طبیعی، فرهنگی-اجتماعی-انسان‌ساخت و وضعیت اقلیمی مناسب نسبت به سایر مشخصه‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار است. تحقیقات گذشته (به عنوان نمونه: کراچ و ریچی، ۲۰۰۳) نیز این منابع را دلایل مبنایی گردشگران برای انتخاب یک مقصد گردشگری نسبت به مقصد دیگر عنوان کرده‌اند. یکی دیگر از وجوه منحصر به فرد این مطالعه تلفیق مدل‌های رقابتمندی گردشگری با روش مدل تصمیم‌گیری چند معیاره‌ی برای تصمیم‌گیری در مورد ارزیابی و مزیت سنجی مناطق و مقصدهای گردشگری است. در واقع این مقاله می‌تواند سهمی قابل توجهی در ارتقاء دانش مدیران مقصدهای گردشگری برای ارزیابی و اولویت‌بندی سایتها و مناطق دارای مزیت‌های نسبی برای توسعه‌ی و سرمایه‌گذاری گردشگری جهت حرکت به سمت رقابتمندی داشته باشد. همچنان که در بیشتر طرح‌های امکان‌سنجی مناطق نمونه‌ی گردشگری برای توسعه‌ی به ویژه در سطح استان‌ها اغلب روش‌شناسی و ساز و کار درست و علمی برای اولویت‌بندی و ارزیابی مناطق جهت برنامه‌ریزی جهت توسعه و پیاده‌سازی برنامه‌های فیزیکی و بازاریابی اتخاذ نشده است.

در واقع این تحقیق با ۲ هدف اصلی انجام گرفته است: اولاً، به کار بردن روش تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره برای اولویت‌بندی و ارزیابی مناطق نمونه‌ی گردشگری بر اساس مشخصه‌های منبع محور گردشگری^۲، ثانیاً، تعیین اهمیت نسبی مشخصه‌هایی که تعیین‌کننده‌ی مزیت نسبی (نه رقابتی) مناطق برای برنامه‌ریزی توسعه و سرمایه‌گذاری گردشگری است. بر همین اساس روش تصمیم‌گیری چند معیاره MCDA روشی اثربخشی برای این منظور است، به ویژه زمانی که دولت‌ها و تصمیم‌گیران محلی توسعه‌ی گردشگری و مدیران مقصدهای گردشگری با محدودیت بودجه برای توسعه گردشگری مواجه بوده و انگیزه‌ی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری پایین است.

در پایان مطالعه **پیشنهاد** می‌گردد که از مدل MCDA به عنوان ابزاری اثربخشی برای ارزیابی مزیت‌های نسبی و رقابتی مقصدهای استفاده گردد. این روش در مقایسه با روشهای غیر وزنی از توان تحلیل و اثربخش بالاتری برخوردار است. بدون استفاده از روش MCDA، ارزیابان ممکن است توان یک مقصد گردشگری از

^۱. Zhou

^۲. Resource-based tourism comparativeness

نظر رقابت‌مندی و مزیت‌های نسبی توسعه را کمتر یا بیشتر از حد واقعیت ارزیابی کنند و بنابراین به احتمال زیاد پیشنهادات درستی برای تعیین موقعیت رقابتی و نسبی توسعه‌ی گردشگری در این مناطق ارائه نخواهد شد.

منابع

- آقازاده، هاشم، انصاری، منوچهر، خیبری، سید حسین، خوشنویس، مژده. (۱۳۹۹). مرور سیستماتیک عوامل کلیدی موفقیت جهان‌زادها. *فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی*. ۳، ۱-۲۱.
- پدرام، محمود. (۱۳۷۳). تمدن مهاباد. مجموعه آثار باستانی از قلعه دم دم تا تخت سلیمان. نشر هور.
- عسگرنژادنوری، باقر، زارعی، قاسم، بشیرخداچرستی، رامین، صائب‌نیا، سمیه، ناظر اصل، امین (۱۳۹۹). بررسی قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکتهای صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات تبریز). *فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی*. ۳، ۸۷-۶۵.
- علی‌اکبری، اسماعیل، مرصوصی، نفیسه، جالآبادی، لیلا. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵۰، ۱-۳۴.
- فضل‌زاده، علیرضا، عبدی، سهراب. (۱۳۹۷). رقابت در بازار محصول، دقت سود پیشبینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت: شواهدی از شرکتهای بین‌المللی. *فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی*. ۱، ۶۵-۴۷.
- غضبان، راحله، امین بیدختی، علی‌اکبر، جعفری، سکینه. حقیقت، حسن. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد ژئوتوریسم. *فصلنامه مدیریت گردشگری*، ۱، ۹۳-۶۳.

- Bris, A., & Caballero, J. (2015). Revisiting the fundamentals of competitiveness: A proposal. *IMD world competitiveness yearbook* (pp. 492–503).
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5e12.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 4(3), 3-9.
- Chon, K. S., & Mayer, K. J. (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2), 3.
- De Keyser, R., & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area methodological approach. *Tourism Review*, 49(3), 19–22.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Enright, M. J., Scott, E. E., & Dodwell, D. (1997). *The Hong Kong advantage*. OUP Catalogue. Oxford University Press.

- Holloway, J. C., Humphreys, C., Davidson., R. (2017). *The business of tourism*. Prentice Hall.
- I. A. Chandio and A.N.Matori. (2011). "Land Suitability Analysis Using Geographic Information System (GIS) for Hillside Development: A case study of Penang Island," International Conference on Environmental and Computer Science, IPCBEE, 19, 1-6.
- Lai WH, Vinh NQ. (2013).An application of AHP approach to investigate tourism promotional effectiveness. *Tourism and Hospitality Management*.19(1):1-22.
- Manente, M. (2005). Challenges for city tourism competitiveness. WTO Forum: New Paradigms for City Tourism Management (pp. 1–3). Istanbul: Turkey. June.
- Michael, N., Reisinger, Y., Hayes, J, P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300133>.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, UK: CAB International.
- Goldner, Charles a. And J.R. brent Ritchie. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10th ed). Wiley, Hoboken, NJ.
- Kao, C., Wu, W. Y., Hsieh, W. J., Wang, T. Y., Lin, C., & Chen, L. H. (2008). Measuring the national competitiveness of Southeast Asian countries. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 613–628.
- Laurent Botti & Nicolas Peypoch. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108–113.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: free Press.
- Porter, M. E. (1990) *The competitive advantage of nations*. London: The McMillan Press.
- Sharpley, R. & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development Concepts and Issues*. 2nd Edition .CHANNEL VIEW PUBLICATIONS: London.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness as sustainability. *Tourism Analysis*, 5, 69-76.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rowley, H. V., Peters, G. M., Lundie, S., & Moore, S. J. (2012). Aggregating sustainability indicators: Beyond the weighted sum. *Journal of Environmental Management*, 11, 24–33.

- Zhang, H., Gu, C. -L., Gu, L. -W., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & Information entropy — A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32 ,443–451.
- Norbert Vanhove. (2011). *The economics of tourism destination*. London: Heinemann.
- Theodosiou. M., Kehagias. J., Katsikea. E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7). 1058-1070.
- Yanhong Zhou, Kudzayi Maumbe, Jinyang Deng, Steven W. Selin. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80.
- Zehrer, A., Smeral, E., & Hallmann, K. (2016). Destination competitiveness - a comparison of subjective and objective indicators for winter sports areas. *Journal of Travel Research*, 56(1), 55–66.