

تأثیر ترجیحات گردشگران بر رقابت پذیری صنعت هتلداری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

کد مقاله: ۶۵۱۵۹

حمید علیزاده^{۱*}، مریم قاسمی^۲

چکیده

مطالعه ترجیحات گردشگران به ویژه در ارتباط با رقابت پذیری، یک حوزه پژوهشی مهم در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. از این رو، هدف از پژوهش حاضر تأثیر ترجیحات گردشگران بر رقابت پذیری صنعت هتلداری است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی از نوع کمی است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، داده‌های از ۳۳۰ گردشگر که از خدمات هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران بازدید کرده‌اند، جمع‌آوری شد. روایی تحقیق با استفاده از نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی تحقیق نیز تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که انتظارات گردشگران و نزدیکی مقصد بر ترجیحات گردشگران تأثیر معناداری داشته است. علاوه بر تأثیر مقصد گردشگری بر ترجیحات گردشگران نیز معنادار شده است. همچنین نتایج نشان داد ترجیحات گردشگری تأثیر مثبتی بر رقابت پذیری صنعت هتلداری دارد. این در حالی است که تأثیر انتظارات بر ترجیحات گردشگران نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

واژگان کلیدی: ترجیحات گردشگر، رقابت پذیری، هتلداری

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱- مقدمه

با گسترش روزافزون فرایند جهانی‌شدن و تسریع حرکت در مسیر بازارهای آزاد و انتقال آزاد منابع و ازسوی دیگر، پیشرفت‌های فراوان فناوری در زمینه‌هایی چون حمل‌ونقل (به‌ویژه حمل‌ونقل هوایی) و ارتباطات، رقابت‌های بین‌المللی روزبه‌روز بیشتر می‌شود. این فرایند، فرصت‌های جدیدی برای اقتصادهای نوظهور و درحال توسعه فراهم می‌کند تا فعالیت‌های اقتصادی را با بیشترین ارزش‌آفرینی برای شهروندان خود به انجام رسانند (سیگالا^۱، ۲۰۲۰). این موضوع سبب شده است تا صنعت گردشگری باتوجه به ظرفیت بالایی که برای ایجاد درآمد و شغل دارد، به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد جهانی، شایان توجه قرار گیرد (موساونگان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ وویو^۳ و اسلابرت^۴، ۲۰۱۹). به‌دلیل مزایای اقتصادی گردشگری، مقاصد گردشگری در سراسر جهان، سرمایه‌گذاری در این صنعت را افزایش می‌دهند تا اقتصادهای محلی خود را رشد دهند (رئینگر^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). سرمایه‌گذاری روزافزون در مقاصد گردشگری، به رقابت هرچه بیشتر جهانی برای تعداد گردشگر ورودی منجر شده است و درنتیجه مقاصد گردشگری، خدمات گردشگری مختلفی را ارائه می‌دهند (دویر^۶، ۲۰۱۵؛ وویو، ۲۰۱۸). این رقابت جهانی مقاصد را مجبور می‌کند تا از رقابت‌پذیری خود اطمینان یابند (دویر، ۲۰۱۵). هرچه اقتصاد کشوری برای توسعه خود بیشتر به گردشگری وابسته باشد، تلاش بیشتری برای بهبود رقابت‌پذیری مقاصد خود بروز می‌دهد؛ بنابراین، تأثیر رقابت‌پذیری بر عملکرد مقاصد باتوجه به روندهای اقتصادی جهان در حال رشد است (آیکورو^۷، ۲۰۱۵؛ دوپیراس^۸ و مک کالوم^۹، ۲۰۱۳؛ دویر، ۲۰۱۵). دراین‌بین، تغییر سلايق مصرف‌کنندگان، مشارکت روزافزون جوامع میزبان، نگرانی‌های امنیتی و بهداشتی، نوآوری در فناوری و فشارهای گسترده محیطی، تنها بخشی از عوامل تأثیرگذار بر مقاصد گردشگری مدرن‌اند (هیث^{۱۰}، ۲۰۰۳). چنین چالش‌هایی سبب شده است پژوهش درباره رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روزبه‌روز بیشتر شود (هیث^{۱۱}، ۲۰۰۳).

باید توجه داشت که نیروها و عوامل بسیاری وجود دارند که بر 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. این موضوع، کار ساده‌ای نیست و شامل تجزیه و تحلیل پیچیده عوامل متعددی است که عموماً با مشکل نبود دسترسی به اطلاعات باکیفیت همراه است. مقصدها معمولاً در زمینه فهم ماهیت و عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری با مشکل مواجه هستند. این در حالی است که برای تقویت نسبی جایگاه رقابتی خود به وضع سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها براساس این عوامل نیاز دارند (کراچ^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ کروس^{۱۳}، ۲۰۱۱؛ دویر و کیم، ۲۰۰۳). ضرورت توجه به قابلیت‌های شهرها به منظور توسعه گردشگری در آینده، زمانی مشخص می‌شود که بپذیریم ساختار فعلی گردشگری ایران در توسعه گردشگری شهرهای مختلف کشور، ناکام بوده است. در اکثر مطالعات به خصوص مطالعاتی که در ارتباط با گردشگری داخلی صورت گرفته، تأثیر عوامل طرف عرضه که در واقع به تسهیلات رفاهی ارائه شده از سوی مقصد گردشگری دلالت دارند، مورد غفلت واقع شده است (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲). این در حالی است که توزیع امکانات بین استانها و مناطق مختلف کشور یکی از متغیرهای مهم و اثرگذار بر گردشگری داخلی است و نبود تسهیلات رفاهی مناسب در مقصد گردشگری، ممکن است گردشگر را از اقدام به مسافرت، علیرغم وجود جاذبه در مقصد منصرف نماید (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲). به‌طور خلاصه می‌توان گفت مشکل بزرگ صنعت گردشگری ایران آن است که در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری از توان رقابت‌پذیری کمتری برخوردار است. بدیهی است عوامل متعددی بر توان رقابت‌پذیری گردشگری ایران تأثیر می‌گذارند که باید شناسایی و اولویت‌بندی شوند و چون ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از مقصدهای داخلی است، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای داخلی آن امری لازم و ضروری است. از طرفی در سال‌های اخیر شیوع اخیر کرونا ویروس به دلیل ماهیت کشنده آن به وحشت جهانی منجر شده است که به شدت بر بخش گردشگری تأثیر گذاشته است. بزرگی و شدت همه‌گیری کرونا ضربه سنگینی به بخش مسافرت و گردشگری وارد کرده است. فقط برای داشتن یک معیار، تأثیر شیوع کرونا بر صنعت سفر آمریکا در سال ۲۰۲۰ حدود ۹ برابر بیشتر از ۱۱ سپتامبر بود. در آمد اتاق هتل به نصف کاهش یافت و از ۱۶۷ میلیارد دلار به ۸۵ میلیارد دلار رسید. علاوه براین تأثیر کرونا بر سفرهای کاری (از آوریل تا دسامبر ۲۰۲۰) براساس منطقه بسیار متفاوت بوده است: این رقم در آمریکای شمالی ۷۹ درصد کاهش یافته، اروپای غربی ۷۷٪، آمریکای لاتین ۵۹٪، اروپای شرقی ۶۳٪ و آسیا و اقیانوسیه ۵۲ درصد (استیمسون^{۱۴}، ۲۰۲۱).

- 1 Sigala
- 2 Musavengane
- 3 Wuyo
- 4 Slafbert
- 5 Reisinger
- 6 Dwyer
- 7 Ayikoru
- 8 Dupeyras
- 9 McCullum
- 10 Heath
- 11 Crouch
- 12 Kruse
- 13 Estemson

در زمینه رقابت پذیری شهری خلأ پژوهشی وجود دارد و این قبیل پژوهش ها به ویژه در حوزه هتلداری و گردشگری انجام نشده است؛ به گونه ای که در اکثر پژوهش های رقابت پذیری گردشگری، شهرها نیز با الگوی مشابه سایر مقاصد گردشگری مورد توجه قرار گرفته اند و توجه به ویژگی های خاص آنها به عنوان واحد تحلیل پژوهش از نظر دور مانده است. به همین دلیل، این پژوهش می تواند ضمن تبیین توسعه رقابت پذیری گردشگری در بخش هتلداری، راهگشایی برای انجام پژوهش های مشابه با واحد تحلیل شهر در دیگر کشورها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه باشد با این حال، هدف از این تحقیق تاثیر ترجیحات گردشگر بر رقابت پذیری در صنعت هتلداری است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری به مجموعه ای از فعالیتها نظیر برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق میشود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد (میل و موریس^۱، ۱۹۹۲). به منظور درک بهتر و بررسی دقیقتر صنعت گردشگری، تقسیم بندی های مختلفی در خصوص اجزا و عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. بر اساس همین تقسیم بندیها دو رویکرد در بررسی عوامل موثر بر گردشگری وجود دارد. رویکرد اول، رویکرد تقاضا محور بوده و برگرفته از این فرض است که مقصد، برانگیزنده باورها و احساسات افراد بوده و نیاز آنها را برآورده میسازد (هوو ریچی^۲، ۱۹۹۳). از سویی رویکرد عرضه محور در گردشگری بر خدماتی تمرکز دارد که برای بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده اند. این عناصر، با سیاستها و عملکرد بخشهای دولتی و خصوصی هدایت و کنترل میشوند. موفقیت و توسعه گردشگری در این رویکرد وابسته به شناسایی صحیح اجزاء و عناصر عرضه است (نصرالهی همکاران، ۱۳۹۱).

شارپلی^۳ و تلفر^۴ (۲۰۰۲) بیان می کنند تعریف توسعه از دیدگاهی مبتنی بر توجه صرف به رشد اقتصادی، به تعریفی جامع تر تغییر یافته است که هم زمان به زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی توجه می کند. اگر قرار است گردشگری به عنوان یک کارگزار توسعه عمل کند، ضروری است مفاهیم تئوریک که اصطلاح توسعه را هدایت می کنند و ایدئولوژی که هدایت گر راهبرد توسعه گردشگری است، درک شود. نولوکو^۵ و سوارت^۶ (۲۰۰۸) پیشنهاد می کنند که به توسعه گردشگری به عنوان یک فرایند نگریسته شود. در این حالت، به توسعه گردشگری اغلب به شکل فرایندی از تغییرات فیزیکی توجه می شود. دیک^۷ (۲۰۰۵) در موافقت با نورونا^۸ (۱۹۷۷) سه مرحله برای توسعه گردشگری در نظر می گیرد: مرحله اول زمانی آغاز می شود که گردشگران محل مورد علاقه جدید خود را کشف می کنند. در مرحله دوم، خبر این کشف منتشر می شود و در مرحله سوم، جامعه میزبان با ساخت تسهیلات و ارائه خدمات، در صدد پاسخ به این فعالیت اقتصادی جدید بر می آید. ترویج و توسعه گردشگری می تواند به عنوان کاتالیزوری برای توسعه اجتماعی و اقتصادی ساکنین یک منطقه عمل کند. شارپلی و تلفر (۲۰۰۲) معتقدند شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری، به توسعه اقتصاد در حال تغییر کشورهای در حال توسعه، در سطوح ملی و محلی کمک می کند. باید به خاطر داشت که بیشتر فعالیت های گردشگری مربوط به مهمان نوازی است و بنابراین نیاز به تماس اغلب - مستقیم و فیزیکی - با کاربران بالقوه دارد. این امر احترام به اقدامات ضروری و اجتناب ناپذیر «فاصله گذاری اجتماعی» در مدیریت رابطه با ویروس را دشوار می کند (ون^۹ و همکاران، ۲۰۲۰) و اغلب بازدیدکنندگان بین المللی را به تصمیم برای رها کردن سفر (از هر ۴ گردشگر، ۱ نفر) (اونیتو^{۱۰}، ۲۰۲۰). این امتیاز سیستم های تولید گردشگری، در این مرحله تاریخی، قرار است عامل مهمی باشد که یک تجدید نظر اساسی در سازمان داخلی و مدل های تجاری به نفع کارگران و گردشگران را تحمیل می کند (سیگالا، ۲۰۲۰).

۲-۱- رقابت پذیری

تعریف دقیق رقابت پذیری باید با استفاده از مفهوم مزیت رقابتی ارائه شود. متفاوت و رقابتی بودن با داشتن مزیت رقابتی در کیفیت و قیمت گذاری در بازار مشخص می شود (جعفری، ۲۰۰۳). در بررسی رقابت پذیری کشورها به عنوان مقاصد کلان جهانی، این شهرها هستند که بیشترین پویایی را در اقتصادهای ملی دارند. در سطح حکومت ملی، رقابت پذیری شهری جزء مهم در رقابت اقتصادی ملی است؛ بنابراین، درجه بندی رقابت پذیری شهری یک راهنما برای متناسب کردن سیاست شهری ملی است و به خودی خود، یک بُعد مهم از سیاست اقتصاد کلان و پی گرفتن توسعه اقتصادی ملی است (هریس^{۱۱}، ۲۰۰۷).

- 1 Mill & Morris
- 2 Hu, Y. and Ritchie
- 3 Sharpley
- 4 Telfer
- 5 Ntloko
- 6 Swart
- 7 Dick
- 8 Noronha
- 9 Wen
- 10 UNWTO
- 11 Harris

۲-۲- ترجیحات گردشگر و رقابت پذیری سیستم هتلداری

تأثیر ترجیحات گردشگر را بر رقابت پذیری سیستم مهمان‌نوازی از نظر زیرساخت‌ها، فناوری و نوآوری، تاریخ و فرهنگ، و محیط کلان بررسی می‌کنیم (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). زیرساخت‌های عمومی متعدد و به خوبی مدیریت شده تجربه میزبانی هر گردشگر را آسان تر می‌کند، (بهار^۲ و کوزاک^۳، ۲۰۰۷). علاوه بر این، فناوری و نوآوری به خوبی توسعه یافته تأثیر مرتبطی بر تجربه گردشگری دارد (هیث، ۲۰۰۳). بسیاری از مطالعات بر تأثیر اجتناب ناپذیر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جذابیت فزاینده مقاصد و اقامتگاه‌ها تأکید کردند (سیامپی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، فرهنگ اشتراک گذاری و پیامدهای مشارکتی اشتراک گذاری روز به روز به بخشی از تجربه سفر برای کارشناسان و محققان این بخش تبدیل می‌شود. در نهایت، تعداد و تنوع جاذبه‌های فرهنگی و مکان‌های بازدید - محیط کلان - رقابت پذیری سیستم مهمان‌نوازی را افزایش می‌دهد (سوکومار^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

ترجیحات گردشگران تأثیر مثبتی بر رقابت پذیری سیستم مهمان‌نوازی دارد (هنگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). شهرت مکان تأثیر مطلوبی بر ترجیحات گردشگران دارد (سیلو^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). در همین راستا به برخی از تحقیقات داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. سبحانی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر مدیریت امنیت گردشگری گزارش کردند که به ترتیب عوامل برنامه ریزی استراتژی مدیریت امنیت، مدیریت منابع انسانی، حفاظت فیزیکی، شرایط میزبانی رویداد و زیرساختها مهمترین عوامل موثر بر مدیریت امنیت گردشگری بودند. کومو، تورتورا^۸ و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأثیر ترجیحات گردشگر بر رقابت پذیری صنعت هتلداری که از مهم ترین آنها می‌توان به نزدیکی و ترجیحات توریستی، شهرت و ترجیحات گردشگر و ... نام برد تئوری معروف نیازهای مزلو، کیفیت خدمات را به عنوان تعریفی از نیازهای مشتریان تعریف می‌کند. این امر به ویژه در بخش گردشگری صادق است، در حالی که انتظارات گردشگران ممکن است در تعریف ویژگی‌های عرضه (بی‌ایت^۹، ۲۰۲۰) و در تعریف زیر از اولویت‌ها بسیار سازگار باشد. کیمبالوی^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۹) یکی از نقاط تمرکز اصل رقابت‌پذیری مقصد، جذب بازدیدکنندگان به آن مقصد است. این دیدگاه در مطالعات اولیه رقابت‌پذیری مقصد، بازتاب بیشتری یافته است؛ به‌طوری‌که در آنها رقابت‌پذیری در چهارچوبی مرتبط با گردشگری، باید به رشد تعداد یا درآمد ناشی از گردشگران ورودی، ایجاد تجارب به‌یادماندنی و سایر منافع منجر شود. دوپیراس و مک کالوم (۲۰۱۳) رقابت‌پذیری مقصد گردشگری یک مقصد در بهینه‌سازی جاذبه‌های خود برای ارائه خدمات گردشگری باکیفیت، نوآور و جذاب به گردشگران و به دست‌آوردن سهم بازار داخلی و بین‌المللی است، ضمن اطمینان از آنکه منابع پشتیبان از گردشگری به‌شکلی اثربخش و پایدار بهره‌برداری می‌شوند. بنابراین مطالعات مربوط به رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، باید مجموعه وسیعی از عوامل اصلی موفقیت و پیوندهای حیاتی موجود در این مفهوم پیچیده را تشخیص دهند. با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

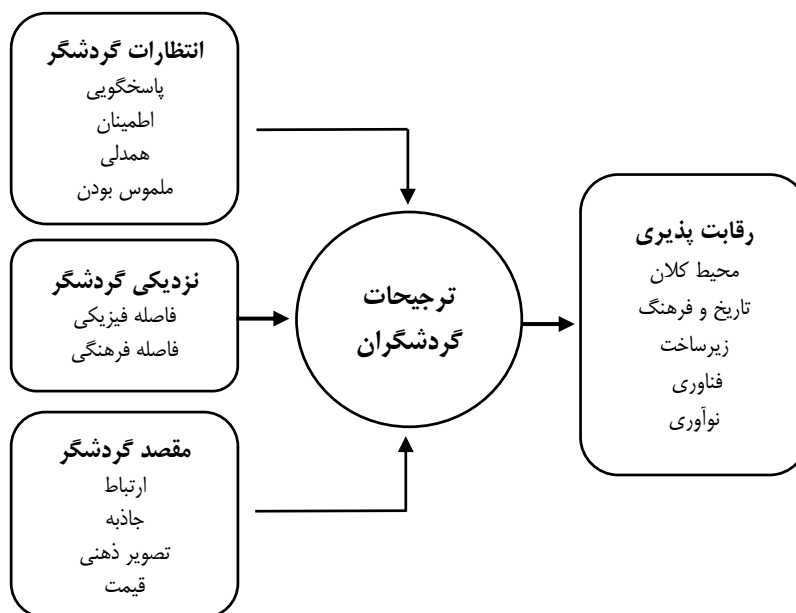
۱. انتظارات گردشگر (که شامل قابل لمس بودن، قابلیت اطمینان، یکدلی، اطمینان، پاسخگویی) بر ترجیحات گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۲. نزدیکی (فیزیکی و فرهنگی) بر ترجیحات گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۳. مقصد (جاذبه، ارتباط، قیمت) بر ترجیحات گردشگران تأثیر معناداری دارد.
۴. ترجیحات گردشگر بر رقابت پذیری صنعت هتلداری تأثیر معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و کاربردی است؛ زیرا قصد دارد ترجیحات گردشگران بر رقابت پذیری صنعت هتلداری را بررسی و تأیید کند و با تکیه بر کاربرد و آزمون مدل در صنعت خاص (هتلداری)، به بعد کاربردی تحقیق نیز توجه کرده است. به علاوه، این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه پژوهش، کلیه گردشگران که از هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران اقامت کرده اند، در نظر گرفته شده اند. در این پژوهش با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده میشود، اندازه حجم نمونه از روابط موجود مانند کوکران محاسبه نمیشود؛ بلکه در مرحله اول برای تعیین حجم نمونه، با توجه به جامعه نامحدود (سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۰/۰۵) از جدول کرجسی و مورگان استفاده میشود که تعداد پیشنهاد شده ۳۸۴ نفر است. با توجه محدودیتهای جمع آوری داده در شرایط پاندمی کورونا، پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی و از طریق

1 Kim
2 Bahar
3 Kozak
4 Ciampi
5 Sukumar
6 Hong
7 Cillo
8 Tortura
9 Bi
10 Kim, B

شبکه های اجتماعی و به شیوه گلوله برفی، داده های مورد نیاز از جامعه اخذ گردید و در نهایت تعداد ۳۳۰ پرسشنامه کامل دریافت شد. شبکه های اجتماعی مورد استفاده در این پژوهش شامل: اینستاگرام، واتس آپ و تلگرام بوده است. لینک پرسشنامه طراحی شده در فرم نگار گوگل از طریق این ابزارها برای مخاطبان ارسال و پاسخها به صورت خودکار جمع آوری و تنظیم گردید.



شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش: کومو، تورنورا و همکاران (۲۰۲۱)

۴- یافته های پژوهش

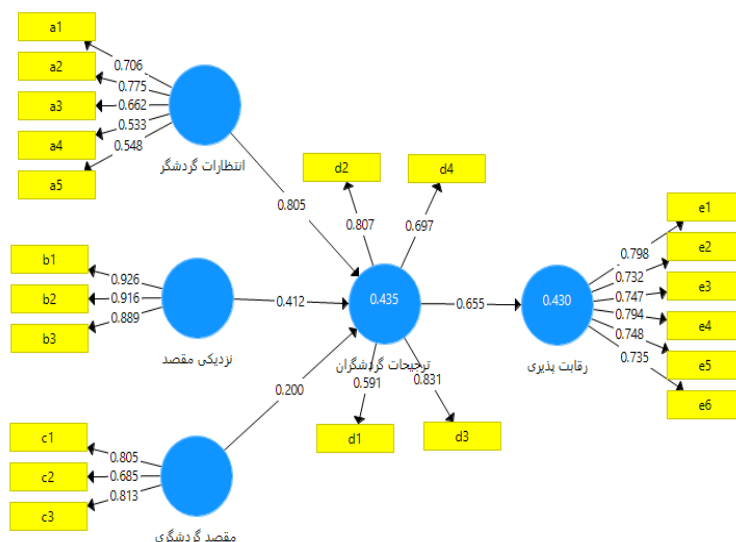
به منظور اندازه گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می شود که عبارتند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده^۱ و پایایی مرکب یا پایایی سازه می باشد. جدول ۱ شاخص های روایی همگرا، پایایی و پردازش مدل را نشان می دهد. روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسب به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می باشند.

جدول ۱. شاخص های روایی، پایایی و برازش مدل

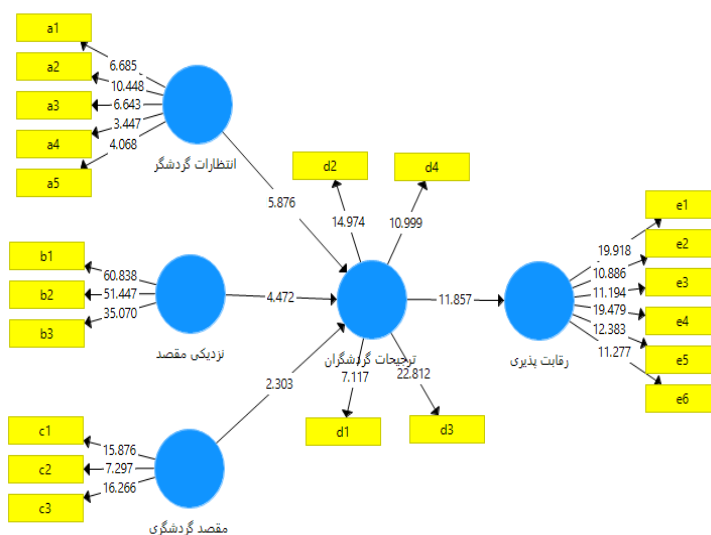
متغیرهای پژوهش	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ	$\sqrt{AVE}$	$\sqrt{R^2}$	GOF
انتظارات گردشگر	0.665	0.888	-	0.832	0.812	۰.۶۵۷۰	۰.۵۳۴۰
نزدیکی مقصد	0.769	0.909	-	0.850			
مقصد گردشگری	0.663	0.887	-	0.830			
ترجیحات گردشگری	0.540	0.824	0.435	0.714			
رقابت پذیری	0.665	0.855	0.430	0.745			

پس تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می شود. با استفاده از این مدل میتوان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. شکل ۲ و ۳ نتایج بدست آمده به دست آمده از خروجی نرم افزار SMARTPLS ۳ را نمایش میدهند.

1. Average Variance Extracted (AVE)



شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۲ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. نتایج فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	۰,۸۰۵	۵,۸۷۶	تایید
H2	۰,۴۱۲	۴,۴۷۲	تایید
H3	۰,۲۰۰	۲,۳۰۳	تایید
H4	۰,۶۵۵	۱۱,۸۵۷	تایید

۵- ارزیابی شاخص‌ها و برازش مدل پژوهش

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با: (جدول ۱)

معادله ۱)

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. نتایج برازش مدل نشان می‌دهد مقدار شاخص برازش برابر ۰/۴۹۳ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

۶- نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر ترجیحات گردشگران بر رقابت پذیری صنعت هتلداری از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بیشتر کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه دنیا به موضوع سنجش رقابت‌پذیری مقاصد خود اهمیت داده‌اند و مدل‌های متعددی در سطح کشورها و مناطق مختلف با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات این مناطق توسعه یافته است و اطلاعات مربوط به آنها و همچنین متغیرها و شاخص‌های موجود در مدل‌ها همه‌ساله بازبینی و ارزیابی می‌شود. با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده، مشخص می‌شود بیشترین تأثیر در ترجیحات گردشگران در صنعت هتلداری مربوط به شاخص‌های انتظارات گردشگر است و کمترین تأثیر متعلق به محیط مقصد است.

نتایج فرضیه یک نشان می‌دهد انتظارات گردشگر (که شامل قابل لمس بودن، قابلیت اطمینان، یکدلی، اطمینان، پاسخگویی) بر ترجیحات گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین رضایت از کارکرد خدمات هتلداری، رضایت از خدمات و رضایت از منصفانه بودن قیمت، قابلیت اطمینان به هتل را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با افزایش پاسخگویی مستمر در یک دوره زمانی طولانی و کاهش مجموعه تأمل فرد، ترجیحات گردشگران نسبت به هتلها افزایش می‌یابد. به علاوه نتیجه به دست آمده نیز با نتایج تحقیق سوکومار و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در فرضیه دوم پژوهش، اثر نزدیکی (فیزیکی و فرهنگی) بر ترجیحات گردشگران تأیید شد که با یافته‌های سبحانی و همکاران (۱۳۹۷) و سیلو و همکاران (۲۰۲۱) همراستا است. بنابراین مدیران هتل بایستی برای ارتقای سطح فرهنگی و همچنین سطح احساس تعلق و وابستگی پیش‌چهره‌های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که از هتلها آن‌ها استفاده می‌کنند را شناسایی کرده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه‌های دیجیتالی، زمینه لازم را برای ترجیح گردشگران در گردشگران فراهم نمایند. در این زمینه استفاده از شخصیت‌ها و کارکرتهای متناسب با برند (با در نظر گرفتن اثر همسازی)، می‌تواند با ایجاد تداعی‌های مطلوب در ذهن گردشگران، ترجیحات مثبت تری را در برداشته باشند.

در فرضیه سوم پژوهش مشخص شد که مقصد (جاذبه، ارتباط، قیمت) بر ترجیحات گردشگران تأثیر معناداری داشته است. بنابراین، گردشگرانی که از سطوح بالای رضایتمندی از هتل برخوردارند به طور مکرر از آن هتل استفاده می‌کنند و احساس تعهد بسیار قوی نسبت به آن دارند نتیجه این فرضیه با یافته‌های کومو^۱، تورتورا و همکاران (۲۰۲۱) و کیمبالوی و همکاران (۲۰۱۹) هماهنگ است. دراین راستا به مدیران پیشنهاد می‌شود از فعالیتهایی که جاذبه و ارتباطات هتلها را افزایش استفاده کنند (ازجمله قیمت‌های جذاب) چون مستقیماً بر رضایت فعلی و آتی تأثیر داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. در فرضیه چهارم پژوهش، اثر ترجیحات گردشگر بر رقابت پذیری صنعت هتلداری تأیید شد که با نتیجه پژوهش‌های بی‌ایت (۲۰۲۰) دویپراس و مک کالوم (۲۰۱۳) همخوانی دارد. مدیران بایستی به منظور درک نیازها و علایق مسافران و همچنین توسعه خدمات مناسب جهت افزایش رقابت پذیری، سبک زندگی مسافران بالفعل و بالقوه خود را مستمر مطالعه نمایند و هتلها را متناسب با سبک زندگی خاص مسافران خود تجهیز نماید و امکانات و تسهیلات ویژه‌ای را به کار گیرند.

۷- محدودیت

در تمامی پژوهش‌هایی که انجام می‌شود، محدودیت‌ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت‌ها باعث می‌شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می‌سازد. از آنجایی که ترجیحات گردشگران، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه ترجیحات گردشگران به جای روش‌های پیمایشی از روش‌های آزمایشی (تجربی) و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.

منابع

۱. حامد خانزاده و همکاران (۱۴۰۰) مدل تبیین رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۴-۲۸
۲. ابوالفضل شاه آبادی و علی سیاح (۱۳۹۲۰) تاثیر زیر ساخت های اقتصادی بر گردشگری، رویکرد پند دیتا، مقایسه تطبیقی کشورهای در حال توسعه. مجله برنامه ریزی، توسعه و گردشگری، ۲(۷)، ۳۳-۲۵
۳. سیوش جانی و فهمیه دنیابین (۱۳۹۶) بررسی عوامل موثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، برنامه ریزی توسعه گردشگری، ۶(۲۲)، ۳۰-۵۳
۴. خدیجه نصرالهی، ندا جهانبازی و طاهره ناصری (۱۳۹۱) رتبه بندی استان های کشور برحسب جاذبه های گردشگری، فصل نامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۳(۲۸): ۳۷-۱۷
5. Musavengane, R., Siakwah, P., & Leonard, L. (2019). "Does the poor matter" in pro poor driven sub-Saharan African cities Towards progressive and inclusive pro- poortourism. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 392-411
6. Reisinger Y., Michael, N. & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.
7. Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339
8. Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50(۱۲), 142-158
9. Heath, E. (2003). Towards a model to enhance competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141
10. Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
11. Maria Teresa Cuomo¹ · Debora Tortora² · Alessandro Danovi³ · Giuseppe Festa¹ · Gerardino Metallo¹ (2021) Toward a 'New Normal'? Tourist Preferences Impact on Hospitality Industry Competitiveness *Palgrave journal*
12. Nientied, P., and D. Shutina. 2020. Tourism in transition, the post-Covid 19 aftermath in the Western Balkans. *Co-PLAN Resil. Ser.* 2(۵), 1-20
13. Hu, Y. and Ritchie, J.R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32(۲), 25-34.
14. Ntloko, N. J. & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community: A case study of Red Bull Big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93
15. Dieke, P. U. (2005). Critical success factors for tourism development in less developed countries (LDCs). *Debate on Tourism in the Toolbox of Development Projects*, University of Leuven, Belgium, 20(4), 18-29
16. 13. Noronha, R. (1977). Social and cultural dimensions of tourism: A review of the literature in English. In English, draft report (to be issued as a World Bank Working Paper, 14(2), 95-121
17. 14. Wen, J., M. Kozak, S. Yang, and F. Liu. 2020. COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 8(3), 124-139
18. 15. UNWTO. 2020. UNWTO World Tourism Barometer No. 18(2). Madrid: UNWTO.
19. 16. Sigala, M. 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research* 11 (7), 312-321.
20. 17. Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of tourism*. London: Rutledge.
21. 18. Harris, N. (2007). City Competitiveness. Originally drafted for a World Bank study of competitiveness in four Latin American cities
22. 19. Kim, B., S. Kim, B. King, and C.Y. Heo. 2019. Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS). *Journal of Vacation Marketing* 25 (2), 162-175.

23. 20. Bahar, O., and M. Kozak. 2007. Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 22 (2), 61–71
24. 21. Bordas, E. 1994. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review* 49 (3), 3–9.
25. 22. Ciampi, F., S. Demi, A. Magrini, G. Marzi, and A. Papa. 2021. Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research* 123(8), 1–13.
26. 23. Bordas, E. 1994. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review* 49 (3), 3–9.
27. 24. Chon, K.S., and K.J. Mayer. 1995. Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management* 1 (2): 227–246.
28. 25. Crouch, G.I., and J.B. Ritchie. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research* 44 (3), 137–152.
29. 26. Dwyer, L., and C. Kim. 2003. Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* 6 (5): 369–414.
30. 27. Enright, M.J., and J. Newton. 2005. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research* 43 (4): 339–350.
31. 28. Sukumar, A., V. Jafari-Sadeghi, A. Garcia-Perez, and D.K. Dutta. 2020. The potential link between corporate innovations and corporate competitiveness: Evidence from IT firms in the UK. *Journal of Knowledge Management* 24 (5): 965–983.
32. 29. Hong, Y., G. Cai, Z. Mo, W. Gao, L. Xu, Y. Jiang, and J. Jiang. 2020. The Impact of COVID-19 on Tourist Satisfaction with BandB in Zhejiang, China: An Importance-Performance Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (10), 37–47.
33. 30. Cillo, V., R. Rialti, M. Del Giudice, and A. Usai. 2021. Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism* 24 (2): 177–191.
34. 31. Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., and Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management* 77(۸۴) 104006.
35. 32. Kim, B., S. Kim, B. King, and C.Y. Heo. 2019. Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). *Journal of Vacation Marketing* 25 (2): 162–175.
36. 33. Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing

