



Evaluating the Competitiveness of Iran's Winter Tourism Destinations

Hooman Sabzavi *  Department of Sports and Health Tourism, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Amin Dehghan  Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

With growing competition in the tourism industry and the increasing expectations from tourists for unique experiences, competitiveness has become a key factor in the success of tourist destinations. Despite this, the concept has rarely been scientifically examined, and no systematic assessment of the competitive status of winter destinations in Iran has been conducted so far. Accordingly, this study was carried out to identify the dimensions affecting competitiveness and to rank Iran's active ski resorts, using a mixed-method approach across two qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, through a systematic literature review and the fuzzy Delphi Method, the opinions of 18 experts in tourism and sports were collected and analyzed, resulting in the identification of 23 indicators across six main dimensions. In the quantitative phase, the statistical population consisted of 302 tourism and sports managers and experts, selected purposefully and based on expertise. Data were collected using a

* Corresponding Author: hoomansabzavi78@ut.ac.ir

How to Cite: Sabzavi, H. and Dehghan, A. (2026). Evaluating the Competitiveness of Iran's Winter Tourism Destinations. *Tourism Management Studies*, 20(72), 255 - 302. doi: [10.22054/tms.2025.87098.3094](https://doi.org/10.22054/tms.2025.87098.3094)

researcher-developed questionnaire, which was validated for reliability and validity. For data analysis, one-way ANOVA and Tukey's post-hoc test were used. The findings revealed significant differences in competitiveness indicators among Iran's ski resorts. Among them, Tochal Ski Resort ranked the highest in most dimensions, while Kakan ranked the lowest. The results of this study can assist policymakers and stakeholders involved in developing winter tourism destinations in evaluating their status across various indicators and dimensions and enhancing their overall competitiveness.

Introduction

In recent years, the global tourism industry has undergone significant changes in demand patterns, with experiential quality and destination uniqueness becoming key factors in tourists' decision-making. Within this context, winter tourism, particularly skiing, has grown rapidly. Despite Iran's mountainous geography and numerous ski resorts, no structured scientific research has been conducted on the competitiveness of these destinations, and most existing studies have focused on European and North American markets. This study aimed to evaluate and rank the competitiveness of Iran's active ski resorts in order to identify their strategic positions and strengths. A mixed-method approach was employed: in the qualitative phase, a systematic review of literature and competitiveness models followed by a fuzzy Delphi method involving 18 experts led to the identification and validation of 23 indicators across six main dimensions (general infrastructure, tourism infrastructure, destination image, destination management, resources and attractions, and demand conditions). In the quantitative phase, a questionnaire based on these indicators was distributed among 302 specialists and officials from tourism and sports organizations. Instrument validity was confirmed using CVR and CVI, while reliability was verified through Cronbach's alpha and composite reliability. Data were analyzed using one-way ANOVA and Tukey's test.

The results revealed significant differences in resort competitiveness, which were grouped into six statistical clusters. Tochal ranked the highest, benefiting from its proximity to the capital and good accessibility. Kakan ranked the lowest, showing deficiencies in infrastructure, branding, and services. Resorts such as Dizin, Darbandsar, and Pooladkaf were rated at medium to high levels. This variation highlights the lack of coordinated investment and strategic planning in certain regions. Theoretically, by focusing on local competitiveness indicators, this research contributes to the literature on winter tourism competitiveness in emerging economies. In practice, it offers recommendations such as improving infrastructure, implementing strategic branding, hosting events, enhancing stakeholder coordination, and adopting sustainable policies to enhance destination image and competitiveness. Ultimately, this study introduces a localized model for evaluating and ranking the competitiveness of Iranian ski resorts and, through comparative evidence, provides a useful tool for decision-making and the future development of the country's winter tourism sector.

Literature Review

Destination competitiveness has been widely discussed in tourism literature, often through models such as Dwyer and Kim's (2003) integrated model. However, few studies have applied these frameworks to emerging winter tourism markets. This review synthesizes prior research on competitiveness indicators, winter tourism development, and comparative evaluations of ski resorts.

Methodology

This research employed a sequential exploratory mixed-method design. In the qualitative phase, a systematic literature review and the Fuzzy Delphi method were used to identify and validate competitiveness indicators. In the quantitative phase, a structured questionnaire was distributed to 302 professionals, and the data were analyzed using ANOVA and Tukey's post hoc test.

Results

The analysis showed statistically significant differences among the ski resorts in all six dimensions of competitiveness. Tochal ranked the highest, while Kakan ranked the lowest. The classification of resorts into six statistically distinct groups illustrates the disparity in resource allocation and strategic focus.

Discussion

The findings suggest that geographical accessibility, management effectiveness, and branding are the primary factors distinguishing high-performing ski resorts from others. The gap between top and bottom performers reflects the uneven development policies and lack of coordinated investment in winter tourism across regions.

Conclusion

This study developed a localized model for assessing ski resort competitiveness and demonstrated its application through a national case study. Its results offer valuable insights for strategic planning and policy formulation in Iran's winter tourism sector.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the support of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts and all experts who participated in the Delphi process and field survey.

Keywords: Destination competitiveness, winter tourism, ski resort, sports tourism



ارزیابی رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران

هومن سبزوئی *  گروه گردشگری ورزش و سلامت، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران

امین دهقان  گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران

چکیده

با گسترش رقابت در صنعت گردشگری و افزایش انتظارات گردشگران برای تجربه‌ای متمایز، توجه به رقابت پذیری به‌عنوان یک مؤلفه‌ی کلیدی در موفقیت مقاصد گردشگری اهمیت فزاینده‌ای یافته است. با این وجود، این مفهوم به‌ندرت مورد واکاوی علمی قرار گرفته و تاکنون ارزیابی نظام‌مندی از وضعیت رقابتی مقاصد زمستانی کشور صورت نگرفته است. بر همین اساس، این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد مؤثر بر رقابت پذیری و رتبه‌بندی پیست‌های اسکی فعال ایران به‌صورت آمیخته و در دو فاز کیفی و کمی انجام شد. در فاز کیفی، با بهره‌گیری از مرور نظام‌مند ادبیات و استفاده از تکنیک دلفی فازی، نظرات ۱۸ نفر از خبرگان گردشگری و ورزش گردآوری و تحلیل شد و ۲۳ شاخص در شش بُعد اصلی شناسایی گردید. در فاز کمی، جامعه‌ی آماری شامل ۳۰۲ نفر از مدیران و کارشناسان گردشگری و ورزش بود که به‌صورت هدفمند و سرآمد انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته با تأیید روایی و پایایی بود و برای تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که پیست‌های اسکی ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. در این میان، پیست توجال بالاترین جایگاه رقابتی را در اغلب ابعاد به‌خود اختصاص داد و پیست کاکان نیز در پایین‌ترین رتبه قرار گرفت. نتایج پژوهش به سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان مرتبط با توسعه‌ی مقاصد گردشگری زمستانی مورد ارزیابی یاری می‌رساند تا با بررسی وضعیت مقصد در هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به بهبود وضعیت رقابت‌پذیری خود پردازند.

کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری مقصد، گردشگری زمستانی، پیست‌اسکی، گردشگری ورزشی.

مقدمه

امروزه گردشگری زمستانی و در رأس آن صنعت گردشگری اسکی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بازارهای در حال رشد صنعت گردشگری شناخته می‌شود. در این راستا، ونات (۲۰۲۴) اظهار داشت با وجود اثرات منفی گرمایش جهانی زمین و همه‌گیری کرونا، تعداد گردشگران و پیست‌های اسکی به‌طور مداوم در حال افزایش هستند و اسکی‌بازان، به‌ویژه در کشورهای دارای گردشگری زمستانی توسعه‌یافته، در فرآیند انتخاب مقصد صدها گزینه دارند. طبق آخرین گزارش‌های ونات (۲۰۲۴) اکنون بیش از ۶۰۰۰ مقصد گردشگری زمستانی فعال در ۱۰۰ کشور وجود دارد و شمار گردشگران اسکی در سراسر جهان از ۳۸۰ میلیون نفر فراتر رفته است که این رقم مقاصد گردشگری زمستانی را در زمره‌ی بیشترین جذب‌کنندگان گردشگر، در بین انواع گونه‌های گردشگری پس از گردشگری ساحلی قرار می‌دهد (Mokhtarian et al., 2022; Bacos & Gabor, 2021).

ایران نیز به‌علت برخورداری از شرایط اقلیمی کوهستانی و وجود ارتفاعات برفگیر، سابقه‌ی تاریخی در ورزش‌های زمستانی از جمله اسکی دارد و به‌عنوان یکی از بازارهای روبه‌رشد در حیطه‌ی گردشگری ورزشی زمستانی به‌شمار می‌آید (Vanat, 2023). بر اساس آخرین گزارش‌ها، در حال حاضر ۱۹ پیست اسکی در ایران فعال هستند که مهم‌ترین آن‌ها شامل دیزین، شمشک، دربندسر و توچال در رشته‌کوه‌های البرز و همچنین پولادکف، فریدون‌شهر، تاریک‌دره و کاکان در رشته‌کوه زاگرس می‌باشند (فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی ایران، ۱۴۰۳). بررسی روند تعداد گردشگران ورودی نشان می‌دهد که این رقم از نیم‌میلیون نفر در سال ۲۰۱۷ به تقریباً یک میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است و میانگین پنج سال اخیر حدود ۷۵۰ هزار نفر بوده است. با توجه به تأثیرات همه‌گیری کووید-۱۹ و نوسانات برف، این آمار نشان‌دهنده‌ی رشد قابل توجه و امیدبخش گردشگری ورزشی زمستانی در ایران است (Vanat, 2023).

با وجود این رشد چشمگیر در فضای به‌شدت رقابتی صنعت گردشگری، تداوم موفقیت مقاصد گردشگری زمستانی در جذب گردشگران، چه در جهان و چه در ایران،

در گرو متمایز شدن از رقبای و درک درست از مفهوم رقابت‌پذیری است. به گفته‌ی ریچی و کراوچ (۲۰۰۵) مفهوم رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری، همواره عامل تعیین‌کننده در جذب گردشگران و به حداکثر رساندن مزایای حاصل از آن است. در نتیجه، مفهوم رقابت‌پذیری به عامل کلیدی در بازارهای دائمی در حال تغییر صنعت گردشگری تبدیل شده است که این امر لزوم توجه مدیران مقصد را به درک عواملی که موجب رقابت‌پذیری می‌شود، طلب می‌کند (Novais et al., 2018).

از آنجایی که رقابت‌پذیری که به‌عنوان یک عنصر مهم و حیاتی در راستای موفقیت مقاصد گردشگری شناخته می‌شود (Kovačević et al., 2018; Cronjé & du Goffi., 2013; Plessis, 2020)، در دو دهه‌ی گذشته تلاش‌های متعددی از سوی محققان گردشگری، مدیران مقصد و سازمان‌های بین‌المللی برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و همچنین، شناسایی عواملی که می‌توانند به تقویت و پایداری موقعیت‌های رقابتی آن‌ها کمک کنند، انجام پذیرفته است. با وجود محبوبیت روزافزون آن به‌عنوان موضوع پژوهش، مطالعات رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری عمدتاً با سه شکاف نظری کلیدی همراه بوده است. اول از همه به دلیل پیچیدگی و ماهیت چندوجهی بودن مفهوم رقابت‌پذیری مقصد، هیچ‌اجماعی در خصوص اینکه رقابت‌پذیری مقصد به چه معناست و معیارهایی که به تقویت رقابت‌پذیری یک مقصد کمک می‌کنند، وجود ندارد (Knežević et al., 2016).

بدنه‌ی ادبیات پژوهشی نیز بر این حقیقت تأکید دارد که رقابت‌پذیری در مقصد را نمی‌توان به مجموعه‌ای کوچک از عوامل تعیین‌کننده خلاصه کرد (Cordova-Buiza & Serruto-Perea, 2024). در همین راستا، پژوهشگران مختلف بسته به ماهیت و کارکرد هر مقصد، بر ابعاد و شاخص‌های متفاوتی تأکید داشته‌اند؛ از جمله زیرساخت‌ها و کیفیت دسترسی به مقصد (Hallmann et al., 2014; Evren & Kozak, 2018)، منابع طبیعی (Yangutova et al., 2023)، مدیریت و سیاست مقصد (Moradi et al., 2024; Hallmann et al., 2012; Wue et al., 2023)، شهرت مقصد (Artigas et al., 2015; Komšić & Dorić, 2016)، جذابیت مقصد (Laurent Botti, 2013)

تصویر مقصد (Frochot & Kreziak, 2008) و تعاملات بین‌سازمانی (Rachel Bocquet, 2008). بنابراین، می‌توان استنباط کرد که مطالعات در مورد رقابت‌پذیری مقصد دارای یک ویژگی مشترک هستند و آن دشواری پژوهشگران برای توافق بر روی معیارهای مشابهی است که به رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری کمک می‌کند. دومین شکاف به تفاوت و بعضاً تضاد در رویکردهای مفهومی نسبت به رقابت‌پذیری مقصد مربوط می‌شود. در این میان، برخی مطالعات با رویکردی درونی، رقابت‌پذیری را بر پایه‌ی شاخص‌ها و ویژگی‌های مطلق هر مقصد و مستقل از سایر مقاصد ارزیابی می‌کنند. در مقابل، گروهی دیگر بر رویکردی بیرونی تأکید داشته و رقابت‌پذیری را مفهومی نسبی دانسته و سنجش آن را تنها از طریق مقایسه‌ی عملکرد مقصد با رقبای مشابه امکان‌پذیر می‌دانند (نوایس و همکاران، ۲۰۱۸). در این زمینه، ادبیات موجود در حوزه‌ی رقابت‌پذیری گردشگری زمستانی عمدتاً به مطالعات تک‌موردی و بررسی‌های مطلق محدود شده (قبادی و نوروزی، ۱۳۹۴؛ علیزاده سولا و همکاران، ۱۴۰۰) و پژوهش‌های چندنمونه‌ای و روشمند که جایگاه رقابتی چند پیست را به‌صورت همزمان بسنجند و اولویت‌های توسعه‌ای را مبتنی بر شواهد تعیین کنند، اندک است (Evren & Kozak, 2018).

سوم، تا آنجا که می‌دانیم عمده مطالعات رقابت‌پذیری بر روی مقاصد پیشرفته‌ی ورزش‌های زمستانی مانند کانادا (Hudson et al., 2004)، ایتالیا (Sainaghi, 2008)، فرانسه (Frochot & Kreziak, 2008)، اتریش، آلمان و سوئیس (Hallmann et al., 2014)، روسیه (Yangutova et al., 2023) و ترکیه (Evren & Kozak, 2018) متمرکز بوده است و این موضوع مهم از منظر اقتصادهای در حال توسعه مانند ایران و بر بستر مقاصد گردشگری زمستانی کشور مورد بررسی قرار نگرفته است. این در حالی است که مطالعه‌ی رقابت‌پذیری بر روی این مقاصد می‌تواند به‌عنوان یک محرک کلیدی برای افزایش درآمد بین‌المللی، ایجاد شغل و توسعه‌ی زیرساخت‌های کشور باشد (Cimbaljevi et al., 2024). در این راستا، بول و وید (۱۹۹۹) بر این باورند که ورزش به‌طور فزاینده‌ای با صنعت گردشگری درهم آمیخته و به ابزاری برای رشد و توسعه‌ی

اقتصادی مقاصد، به‌ویژه در گردشگری زمستانی، تبدیل شده است (Serbulent & Nurunnisa, 2007). این ادغام در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران که با چالش‌هایی نظیر بیکاری، محدودیت منابع ارزی و رشد اقتصادی پایین مواجه‌اند، اهمیت دوچندان دارد (حسنوند و همکاران، ۱۳۹۳). در چنین شرایطی، گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد صنعت گردشگری، می‌تواند نقش محرک در رشد و بازسازی اقتصادی این کشورها ایفا کند (آهنگری و همکاران، ۱۳۹۸؛ عزیزان کهن و همکاران، ۱۴۰۳).

از این‌رو، با توجه به سه شکاف مطرح‌شده، یعنی (۱) عدم یکپارچگی و توافق بین محققان بر روی شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد، (۲) دوگانگی مفهومی میان رقابت‌پذیری مطلق و نسبی و (۳) عدم توجه محققان به مقاصد گردشگری زمستانی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران با وجود پتانسیل قابل توجه این مقاصد در جذب گردشگران بین‌المللی و اهمیت گردشگری ورزشی در ارتقای رقابت و تنوع‌بخشی اقتصادی این مطالعه به‌دنبال ارزیابی و مقایسه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی در ایران است.

با توجه به این خلأها، این پژوهش تلاش می‌کند با ارائه‌ی یک چارچوب نظری تلفیقی و بومی، شکاف‌های موجود در ادبیات علمی را پر کند و همزمان کاربرد عملی این چارچوب را برای مدیران و سیاست‌گذاران فراهم سازد. از منظر نظری، مطالعه‌ی حاضر با ادغام شاخص‌ها و ابعاد شناخته‌شده در مطالعات پیشین، به توسعه‌ی ادبیات رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی کمک می‌کند و رویکرد مقایسه‌ای چندموردی را به کار می‌گیرد که در پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از منظر کاربردی، یافته‌های پژوهش به مدیران و سیاست‌گذاران مقاصد گردشگری زمستانی در ایران این امکان را می‌دهد تا جایگاه رقابتی مقاصد خود را شناسایی کرده، اولویت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه‌ی زیرساخت‌ها را مشخص و برنامه‌های بازاریابی را به‌صورت هدفمند طراحی کنند. به این ترتیب، یافته‌های این مطالعه هم به توسعه‌ی دانش نظری در زمینه‌ی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری کمک می‌کند و هم به مدیران و سیاست‌گذاران امکان می‌دهد تا تصمیمات مبتنی بر شواهد برای ارتقای مزیت رقابتی مقاصد اتخاذ نمایند.

به همین دلیل، سؤالاتی که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن است، این است که چه عواملی بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی تأثیر می گذارند و جایگاه رقابتی مقاصد گردشگری زمستانی در ایران نسبت به هم چگونه است؟

پیشینه پژوهش

رقابت پذیری مقصد

رقابت پذیری مقصد مفهومی است که در طول زمان تکامل یافته است. نظریه های مزیت نسبی ریکاردو و مزیت رقابتی پورتر، چارچوب های بنیادی برای مطالعه رقابت پذیری مقصد بوده اند (Tse & Tong, 2020). ریچی و کراوچ (۲۰۰۳) بر این باورند که یک مقصد تنها زمانی می تواند به رقابت پذیری دست یابد که مزیت های رقابتی و نسبی خود را مورد توجه قرار دهد و این ابعاد را در راهبردهای توسعه و بهبود مقصد بگنجانند. مزیت نسبی به دسترسی به منابع مقصد اشاره دارد، در حالی که مزیت رقابتی به توانایی مقصد در بهره برداری کارآمد از این منابع مربوط می شود (Dwyer & Kim, 2003). با وجود مطالعات گسترده در زمینه رقابت پذیری مقاصد گردشگری، نوایس و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می کنند که به دلیل پیچیدگی و ماهیت چندبعدی این مفهوم، درک مشترک و واحدی از آن در میان پژوهشگران وجود ندارد (Dwyer & Kim, 2003; Zehrer & Hallmann, 2015).

برای نمونه، دارتسر (۲۰۰۰) رقابت پذیری مقصد را توانایی مدیریت و افزایش سهم بازار مقصد تعریف کرده است. در تعریفی دیگر، ریچی و کراوچ (۱۹۹۹) بر این باورند که رقابت پذیری مقصد به توانایی یک مکان در فراهم آوردن کیفیت بالای زندگی برای ساکنان آن اشاره دارد. هانگک (۲۰۰۸) مشخص کرده است که رقابت پذیری یک مقصد را می توان به عنوان توانایی آن در خلق، یکپارچه سازی و ارائه تجربه هایی به گردشگران در قالب کالا یا خدمات با ارزش افزوده تعریف کرد. دو پلسیس و همکاران (۲۰۱۵) نیز اظهار داشتند که مقصد زمانی رقابت پذیر در نظر گرفته می شود که توانایی افزایش مخارج گردشگری، جذب مستمر گردشگران و تولید خدمات مرتبط با گردشگری را داشته باشد

و در عین حال پایداری مقصد برای آینده حفظ شود. همچنین، دویر و کیم (۲۰۰۳) تأکید می‌کنند که یک مقصد رقابت‌پذیر باید در جنبه‌های مختلف تجربه‌ی گردشگری موفق‌تر از رقبای خود عمل کند. بنابراین، برای رقابت در بازار جهانی گردشگری، مقاصد باید نوآور، متمایز و همواره در حال ارتقای تجربه یا رضایت گردشگران خود باشند (Dalakis et al., 2018).

مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد

از اواخر دهه ۱۹۹۰، توجه علمی چشمگیری به موضوع رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و نحوه‌ی موفقیت این مقاصد در بازارهای رقابتی معطوف شده است (Moradi et al., 2023; Khelashvili & Okroshidze, 2025). این مطالعات عمدتاً بر درک بهتر فرآیندهای رقابتی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری تمرکز داشته‌اند. در این راستا، مدل‌های گوناگونی برای سنجش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه شده‌اند که بسیاری از آن‌ها بر اساس چارچوب نظری پورتر شکل گرفته‌اند (Cronjé & du Plessis, 2020; Moradi et al., 2023). این چارچوب، رقابت‌پذیری مقاصد را بر مبنای مزیت نسبی منابع موجود و مزیت رقابتی ناشی از بهره‌برداری بهینه از این منابع، تحلیل می‌کند (Moradi et al., 2023). این دیدگاه در مدل‌های مختلفی توسط پژوهشگرانی مانند کراوچ و ریچی (۱۹۹۹، ۲۰۰۰)، حسن (۲۰۰۰)، هیث (۲۰۰۲) و دوایر و کیم (۲۰۰۳) و شاخص توسعه‌ی سفر و گردشگری^۱ (World Economic Forum, 2024) گسترش یافته است.

مدل ریچی و کراوچ (۲۰۰۰) شامل پنج لایه‌ی مجزا است که رقابت‌پذیری مقاصد را با در نظر گرفتن عواملی مانند سیاست‌های مقصد، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصد، منابع اصلی و جاذبه‌ها تحلیل می‌کند. در این مدل، توجه ویژه‌ای به تحلیل شرایط و منابع حمایتی نیز شده است. مدل دویر و کیم (۲۰۰۳) نیز رقابت‌پذیری مقاصد را از منظر منابع طبیعی و میراثی، منابع ایجادشده و منابع حمایتی بررسی کرده و بر نقش اساسی مدیریت

1. Travel & Tourism Development Index

مقصد در بهره‌برداری از این منابع تأکید دارد. در این مدل، رقابت‌پذیری مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مختلف، شامل مدیریت منابع، شرایط محیطی و منابع ایجادشده، تعریف می‌شود.

مدل حسن (۲۰۰۲) به‌طور خاص بر پایداری محیطی به‌عنوان یک عامل کلیدی در رقابت‌پذیری تمرکز دارد. این مدل، چهار عامل اصلی را شامل می‌شود: مزیت نسبی، ساختار صنعت، تمرکز بر نیازهای مشتری و تعهد به محیط‌زیست. حسن (۲۰۰۲) تأکید دارد که توسعه‌ی پایدار و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی برای رقابت‌پذیری بلندمدت یک مقصد ضروری است.

مدل هیث (۲۰۰۲) به‌طور خاص بر اهمیت افراد به‌عنوان یک عامل کلیدی موفقیت تأکید دارد و ارتباطات و اطلاعات را به‌عنوان پیوندهای اساسی در توسعه‌ی رقابت‌پذیری بلندمدت مقصد گردشگری معرفی می‌کند. در مدل هیث، رقابت‌پذیری مقصد گردشگری به‌صورت خانه‌ای چهارعنصری در نظر گرفته شده است که شامل پایه‌های رقابت‌پذیری، تعاملات میان ویژگی‌های رقابتی، چارچوب بازاریابی راهبردی مقصد و افراد می‌شود. در سال ۲۰۰۷، معرفی شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگر که از سال ۲۰۲۱ با عنوان شاخص توسعه‌ی سفر و گردشگری شناخته می‌شود، نقطه‌ی عطفی در اندازه‌گیری رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری محسوب می‌شود. این شاخص، کشورها را بر اساس عملکرد رقابتی آن‌ها در گردشگری در ۵ شاخص فرعی و ۱۷ محور از جمله سیاست‌ها، قوانین زیست‌محیطی، ایمنی و زیرساخت‌ها رتبه‌بندی می‌کند. با این حال، این شاخص بیشتر برای مقایسه‌ی کشورها مناسب است و نمی‌تواند ویژگی‌های خاص هر مقصد را در تحلیل رقابت‌پذیری در نظر بگیرد.

خین و همکاران (۲۰۱۴) با اشاره به محدودیت‌های برخی مدل‌های موجود برای سنجش رقابت‌پذیری مقصد، مدلی تلفیقی پیشنهاد کردند که شاخص‌های اصلی رقابت هر مقصد را در بر می‌گیرد. با توجه به تفاوت‌های جغرافیایی، پیشینه‌ی فرهنگی و کاربری خاص مقاصد گردشگری، استفاده از مجموعه‌ای واحد از شاخص‌ها برای تمامی مقاصد امکان‌پذیر نیست. بنابراین، برای دستیابی به تحلیل جامع و دقیق، مطالعه‌ی رقابت‌پذیری

باید چارچوبی متناسب با نوع مقصد تدوین کند؛ چارچوبی که عوامل و شاخص‌های مؤثر بر رقابت را با توجه به ویژگی‌های خاص هر مقصد شناسایی کرده و تصویری کامل از موقعیت رقابتی آن ارائه دهد.

رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی

با واکاوی در ادبیات پژوهش می‌توان مطالعات متعددی را در زمینه‌ی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی یافت. در یکی از اولین مطالعات انجام‌شده در زمینه و بستر گردشگری زمستانی، هادسون و همکاران (۲۰۰۴) با بهره‌گیری از مدل ریچی و کراوچ (۱۹۹۹) به بررسی رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی کانادا پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که عواملی همچون کیفیت برف، سهولت دسترسی و مدیریت مقصد از شاخص‌های کلیدی به‌شمار می‌آیند که می‌توانند به‌شکل معناداری در افزایش توان رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی نقش‌آفرینی کنند. ریچل بوکت (۲۰۰۸) معتقد بود که کیفیت تعاملات بین سازمانی و موقعیت جغرافیایی پیست می‌تواند به‌مزیت رقابتی منحصر‌به‌فرد در مقابل رقبا منجر شود و به بهبود رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی فرانسه کمک کند. از نظر بوکه همکاری مؤثر بین مشاغل و خدمات با کیفیت بالا برای جذب و حفظ بازدیدکنندگان ضروری است و در نهایت، منجر به عملکرد بهتر در چشم‌انداز رقابتی مقاصد گردشگری زمستانی می‌شود.

در پژوهشی دیگر فالانت و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که کیفیت شیب‌ها و خدمات اطلاعاتی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی در سوئیس هستند و پس از آن نسبت قیمت به کیفیت، تنوع تفریحات و دسترسی به استراحتگاه قرار دارند. در همان سال سیناگی (۲۰۰۸) نیز مطالعه‌ای در مورد ارزیابی عملکرد و جایگاه‌یابی مقاصد گردشگری زمستانی ایتالیا از دید گردشگران انجام داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که پیست‌های اسکی با دوره‌های طولانی اقامت، بالاترین توان رقابت‌پذیری را نسبت به سایر پیست‌های ایتالیا داشتند. در مقابل فروش و کرزیاک (۲۰۰۸) بر اهمیت درک تصویر مقصد توسط گردشگران به‌عنوان شاخص کلیدی جهت افزایش رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی فرانسه تأکید کردند.

استانکوا (۲۰۱۱) با بررسی رقابت پذیری مقصد گردشگری زمستانی در بلغارستان نشان داد که کیفیت مسیرها و تجهیزات اسکی، دسترسی آسان به پیست، قیمت خدمات و امکانات اقامتی و تفریحی مناسب از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر توان رقابت پذیری پیست های این کشور هستند. علاوه بر این، ارائه فعالیت های فرهنگی و تفریحی غیرورزشی، خدمات سلامت و اسپا و سرمایه گذاری در تبلیغات نیز نقش مهمی در تقویت موقعیت رقابتی مقاصد زمستانی دارد و همزمان توجه به توسعه پایدار موجب ارتقای جایگاه رقابتی پیست های اسکی می شود.

هالمان و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی دیگر در زمینه گردشگری زمستانی، در قالب مدل ریچی و کراوچ (۱۹۹۹) به شناسایی عواملی که ذی نفعان مقصد برای رقابت پذیرتر شدن مقاصد خود مهم می دانند، پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که هرچند مشخصه های تعدیل کننده و تقویت کننده در مقصد مانند ایمنی، تصویر و آگاهی به طور کلی بیشترین اهمیت را در رقابت پذیری پیست های اسکی دارند، اما اولویت های خاص بسته به گروه ذی نفعان تغییر می کند. بوتی و همکاران (۲۰۱۳) نیز به تحلیل مقایسه ای از عوامل رقابت پذیری پیست های اسکی در کوه های پیرنه فرانسه پرداخت و بر عملکرد اپراتورهای تله کابین به عنوان یک شاخص اصلی از رقابت پذیری تمرکز کرد. نتایج این پژوهش بر اهمیت زیرساخت های تله کابین و مدیریت در تأثیرگذاری بر جذابیت و در نهایت، رقابت پذیری پیست های اسکی تأکید دارد.

به فاصله ی یک سال بعد تقریباً همان تیم پژوهشی هالمان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به رقابت پذیری پیست های اسکی منطقه ی آلپ از دید گردشگران سه کشور آلمان، اتریش و سوئیس پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی و تشخیص آن بود که چه عوامل و مؤلفه هایی از رقابت پذیری مقصد بر رضایت درک شده ی گردشگران تأثیر دارد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که زیرساخت ها، دسترسی به مقصد، مهمان نوازی، تنوع فعالیت های موجود در مقصد، حس ایمنی و امنیت و تصویر مقصد ویژگی های کلیدی برای رضایت درک شده توسط گردشگران و افزایش رقابت پذیری پیست های اسکی هستند.

فقدان مطالعات تجربی در مورد ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری از هر دو طرف عرضه و تقاضا، تیم پژوهشی هالمان و همکاران (۲۰۱۵) را بر آن داشت تا در راستای پر کردن این خلأ پژوهشی، در مطالعه‌ی جدید خود به بررسی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی در مناطق کوهستانی آلپ از دید دو سمت گردشگران و ذی‌نفعان مقصد بپردازند. بنابراین، هدف اصلی و تمرکز پژوهش آنان بر روی ترکیب عوامل و ابعاد رقابت‌پذیری درک‌شده توسط گردشگران و ذی‌نفعان از جمله افراد محلی، کارآفرینان، سیاستمداران و کارمندان شاغل در پیست‌های اسکی منطقه‌ی آلپ بود. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شاخص‌هایی مانند کیفیت اقامت، کارکنان هتل، مدیریت اطلاعات، برنامه‌ریزی و سیاست مقصد به‌طور قابل توجهی بر رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی تأثیر می‌گذارند.

اورن و کوزاک (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی از منظر هر دو سوی عرضه و تقاضا، به تحلیل مقایسه‌ای دیدگاه گردشگران در پنج پیست اسکی منتخب ترکیه پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد زمستانی از دید تقاضا مستلزم تمرکز بر کیفیت تجربه‌ی واقعی گردشگران، شامل شرایط برف، سیاست‌های قیمت‌گذاری، سطح خدمات و سهولت دسترسی است؛ در حالی که از دید عرضه، تأکید اصلی بر مدیریت حرفه‌ای مقصد، بازاریابی کارآمد و سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی زیرساخت‌ها و سیاست‌های حمایتی قرار دارد.

در پژوهشی دیگر یانگوتووا و همکاران (۲۰۲۳) با هدف ارزیابی رقابت‌پذیری پنج پیست اسکی واقع در اطراف دریاچه‌ی بایکال روسیه، چارچوبی جامع متشکل از پنج بُعد اصلی و ۴۲ شاخص پایه طراحی کردند. این ابعاد شامل منابع طبیعی، منابع گردشگری، حمایت دولتی و عمومی، خدمات و مدیریت آن‌ها و زیرساخت‌ها بودند. شاخص‌ها نیز بر مبنای معیارهایی نظیر شرایط محیطی، امکانات اقامتی و خدماتی، سیاست‌های حمایتی، کیفیت زیرساخت‌ها و جذابیت‌های طبیعی و فرهنگی انتخاب شدند تا تصویری جامع از سطح رقابت‌پذیری مقاصد ارائه شود. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که در میان ابعاد یادشده،

منابع طبیعی محلی و سطح توسعه‌ی زیرساخت‌ها نقش محوری و تعیین‌کننده در ارتقای رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی ایفا می‌کنند و از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردارند.

در داخل نیز مطالعاتی در خصوص مبحث رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی در نقاط مختلف کشور، انجام شده است. به‌عنوان نمونه در یکی از معدود مطالعات انجام شده در این زمینه، جانباز قبادی و نوروزی (۱۳۹۴) در پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی با رویکرد کمی به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل رقابتی پیست اسکی دیزین به‌عنوان یکی از پیست‌های بین‌المللی ایران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که عواملی مانند سرمایه‌گذاری برای ارتقای امکانات و خدمات پیست اسکی، بهبود کیفیت دسترسی به مقصد، توسعه، تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری، مناسب‌سازی قیمت ارائه‌ی خدمات در مقصد، مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد گردشگری بر رقابت‌پذیری پیست بین‌المللی اسکی دیزین تأثیرگذار خواهد بود.

در پژوهشی دیگر، علیزاده‌سولا و همکاران (۱۴۰۰) با رویکرد کمی و با استفاده از مدل رقابت‌پذیری مقصد دوایر و کیم، به بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری شهرستان مشگین‌شهر در بخش گردشگری زمستانی استان اردبیل پرداختند. نتایج تحلیل نتایج این پژوهش، عوامل رقابت‌پذیری شهرستان مشگین‌شهر در گردشگری زمستانی را در هفت دسته شامل منابع طبیعی مورد نیاز گردشگران زمستانی، منابع فرهنگی، منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری زمستانی، منابع حمایتی، شرایط تقاضا، محرک‌های موقعیتی مدیریت مقصد شناسایی می‌کند. همچنین در بین عوامل شناسایی شده، عامل منابع طبیعی به‌عنوان اولویت اول و شرایط تقاضا برای بخش گردشگری زمستانی شهرستان مشگین‌شهر به‌عنوان اولویت آخر در بین عوامل شناسایی شدند.

با وجود انجام مطالعات متعدد در داخل و خارج کشور پیرامون رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی، مرور نقادانه‌ی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که همچنان اجماعی بر سر تعریف واحد و جامع از این مفهوم وجود ندارد. افزون بر این، متغیرهای محیطی و

زمینه‌ای اثرگذار بر رقابت‌پذیری به‌طور کامل تبیین نشده و تضادهایی در رویکردهای مفهومی از جمله تمایز میان ارزیابی مطلق و نسبی مشاهده می‌شود. همچنین، شواهد تجربی کافی درباره‌ی مقاصد گردشگری زمستانی ایران در دسترس نیست. در نتیجه، به‌نظر می‌رسد مطالعات موجود هر یک فقط بخشی از تصویر کلی این پدیده را ترسیم کرده و پازل جامع رقابت‌پذیری در این حوزه همچنان ناقص باقی مانده است.

از همین رو منطقی نیست پژوهش‌های جدیدی که از سوی محققان مختلف در مقاصد و زمینه‌های متنوع و متفاوت طراحی می‌شوند، بر مبنای الگوهای پژوهش‌های پیشین انجام گیرند، چرا که فارق از اینکه مقاصد در نقاط مختلف نسبت به همدیگر وجوه تمایزات بعضاً متنوعی دارند، بسترهای تخصصی از جمله گردشگری زمستانی نیز دلیلی محکم بر این است که پژوهشگران از مدل‌ها، ابزارها و عوامل مختص به این حوزه‌ی خاص استفاده و با نگاهی تخصصی به مسئله‌ی مورد نظر بتوانند به چارچوب مناسب با توجه به شرایط و بافت محیطی مقصد مورد نظر خود دست یابند. از سوی دیگر، در خصوص روش‌ها و ابزارهای استفاده‌شده در مطالعات انجام‌شده چه در داخل و چه در خارج از کشور پارادیم قالب کمی‌گرایی و اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه (Hudson et al., 2004; Stankova, 2011; Hallmann et al., 2012, 2014) و بر مبنای یکی دو مدل شناخته‌شده در این زمینه ریچی و کراوچ (Hallmann et al., 2012, 2014)، دوایر و کیم (علیزاده‌سولا و همکاران، ۱۴۰۳) بنا نهاده شده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ بر همین اساس در این پژوهش سعی شد با پوشش دادن نقاط قابل تأمل ذکرشده‌ی فوق در خصوص مطالعات انجام‌شده‌ی پیشین از ابزارها، رویکردهای مختلف به‌منظور دستیابی و شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری زمستانی استفاده شود که با استفاده از این کار شاید بتوان نقاط ضعف (شکاف موجود) پژوهش‌های پیشین را تا حدی پوشش داد.

بنابراین با جمع‌بندی پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان دریافت که با وجود انجام چند مطالعه در زمینه‌ی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران، این تحقیقات عمدتاً به ارزیابی مطلق رقابت‌پذیری مقاصد پرداخته و جنبه‌ی مقایسه‌ای میان مقاصد رقیب را لحاظ

نکرده‌اند. به عبارت دیگر، این مطالعات بر سنجش ویژگی‌ها و شاخص‌های داخلی هر مقصد به طور جداگانه متمرکز بوده‌اند و موقعیت نسبی آن‌ها در میان سایر مقاصد مشابه مورد تحلیل قرار نگرفته است. این محدودیت نشان می‌دهد که هیچ پژوهش جامعی تاکنون رقابت‌پذیری مقاصد زمستانی ایران، به ویژه آن‌هایی که تمرکز اصلی‌شان بر فعالیت‌های تفریحی و ورزشی مانند پیست‌های اسکی است را از منظر مقایسه‌ای و در چارچوبی جامع بررسی نکرده است. بنابراین، نیاز به مطالعه‌ای که با رویکرد مقایسه‌ای و با در نظر گرفتن رقبا، ابعاد مختلف رقابت‌پذیری را در این مقاصد ارزیابی کند، کاملاً احساس می‌شود و این پژوهش در صدد رفع این مورد خواهد بود.

جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه‌ی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل شناسایی شده رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی در پیشینه‌ی پژوهش

| منبع | شاخص | بُعد |
|--|-----------------------|-----------------|
| Evren and Kozak (2018), Yangutova et al., (2023) | دسترسی | زیرساخت عمومی |
| Evren and Kozak (2018), Botti (2013) | فناوری اطلاعات | |
| Hallmann et al (2012), Hallmann et al (2014) | خدمات اورژانسی | |
| Hallmann et al. (2012), Evren and Kozak (2018) | خدمات بهداشتی | زیرساخت گردشگری |
| Sainaghi (2008), Hallmann et al (2015), Stankova (2011) | کیفیت اقامتگاه‌ها | |
| Hallmann et al (2015), Evren and Kozak (2018), Ghobadi & Norouzi (2015) | امکانات پذیرایی | |
| Evren and Kozak (2018), Stankova(2011) | قیمت بلیت اسکی | |
| Evren and Kozak (2018), Hallmann et al. (2012), Yangutova et al., (2023) | کیفیت برف | |
| Evren and Kozak (2018), Hudson et al. (2004) | تنوع شیب‌های پیست | |
| Evren and Kozak (2018), Yangutova et al., (2023) | ظرفیت پیست | |
| Evren and Kozak (2018), Stankova(2011),Botti (2013) | تعداد بالابرها | |
| Evren and Kozak (2018), Faullant et al. (2008),Botti (2013) | کیفیت بالابرها | |
| Hallmann et al (2014), Evren and Kozak (2018) | تنوع فعالیت‌های ورزشی | |

ادامه جدول ۱.

| منبع | شاخص | بُعد |
|--|--------------------------|------------------|
| Sainaghi (2008), Hallmann et al (2015) | میزبانی رویدادهای ورزشی | زیرساخت گردشگری |
| Hallmann et al (2015), Evren and Kozak (2018) | تفریحات پس از اسکی | |
| Evren and Kozak (2018), Stankova(2011) | ایمنی و امنیت | تصویر مقصد |
| Hallmann et al (2012), Evren and Kozak (2018) | مهمان‌نوازی | |
| Hallmann et al (2012), Evren and Kozak (2018) | ارزش در برابر هزینه | |
| Evren and Kozak (2018), Hallmann et al. (2012), Hudson et al. (2004) | آب‌وهوای مطلوب | جاذبه‌ها و منابع |
| Hudson et al. (2004), Yangutova et al., (2023) | منابع طبیعی | |
| Evren and Kozak (2018), Stankova(2011,Botti (2013) | خدمات اطلاعاتی | |
| Hallmann et al. (2012) | آموزش منابع انسانی | |
| Hallmann et al. (2014) | کیفیت خدمات | مدیریت مقصد |
| Evren and Kozak (2018),Ghobadi & Norouzi (2015) | تبلیغات و بازاریابی مقصد | |
| Hudson et al. (2004), Yangutova et al., (2023) | سیاست و مدیریت مقصد | |
| Alizadeh Sola e al (2021) ,Hudson et al. (2004), Khin et al (2014) | آگاهی و ادراک | شرایط تقاضا |
| Khin et al (2014), Alizadeh Sola e al (2021) | ترجیحات و انگیزه | |

محدوده‌ی مورد مطالعه پژوهش

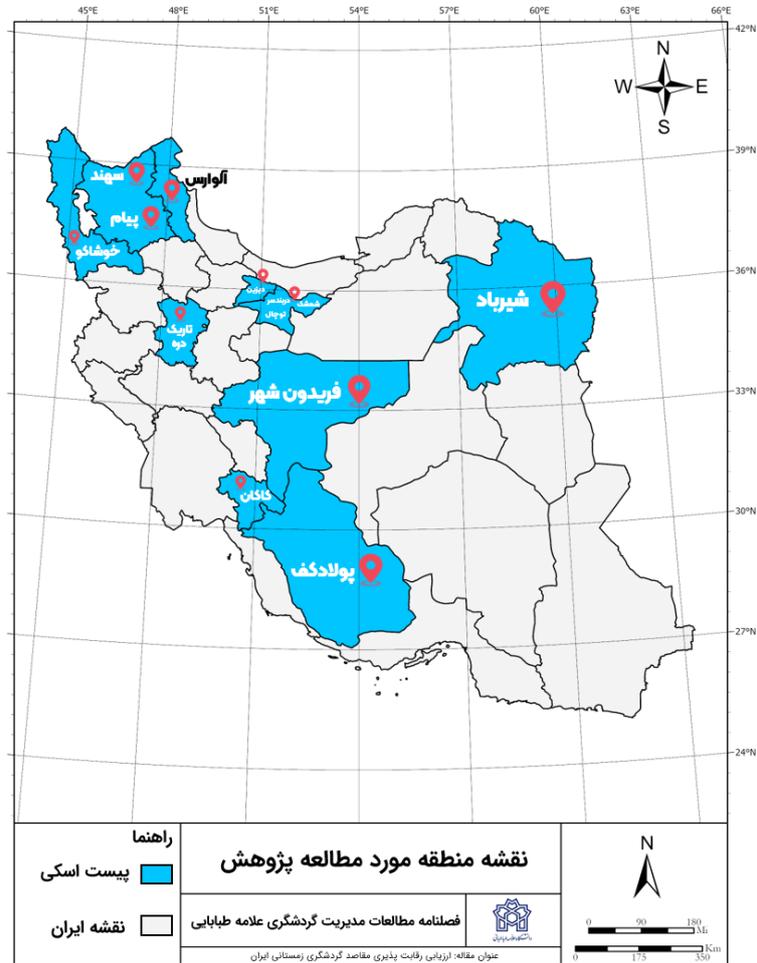
کشور ایران به علت بر خورداری از شرایط اقلیمی کوهستانی و وجود ارتفاعات برفگیر و همچنین، داشتن ده‌ها پیست اسکی فعال، یکی از مقاصد بالقوه و در حال رشد گردشگری زمستانی در غرب آسیا محسوب می‌شود. در این میان، پیست دیزین به‌عنوان بزرگ‌ترین و مرتفع‌ترین پیست کشور شناخته می‌شود که مجوز برگزاری مسابقات بین‌المللی از فدراسیون جهانی اسکی را نیز داراست. پیست‌های شمشک و دربندسر به‌واسطه‌ی نزدیکی به پایتخت و سهولت دسترسی، نقش مهمی در جذب گردشگران داخلی ایفا می‌کنند و پیست توچال نیز با موقعیت ممتاز در شمال تهران و امکان دسترسی سریع از طریق تله‌کابین، یکی از در

دسترس‌ترین مقاصد اسکی کشور محسوب می‌شود. افزون بر این، در سایر نقاط کشور نیز پیست‌هایی همچون سهند تبریز، خوشاکو ارومیه، تاریک‌دره همدان، فریدون‌شهر اصفهان، شیرباد مشهد و کاکان یاسوج فعال هستند که هرچند از نظر تجهیزات فنی و خدمات رفاهی نسبت به مقاصد مطرح کشور در سطح پایین‌تری قرار دارند، اما از ظرفیت‌های بالایی برای توسعه‌ی ورزش‌های زمستانی برخوردارند. برای تعیین محدوده‌ی مورد مطالعه‌ی پژوهش، مقاصد گردشگری زمستانی فعال در ایران (با استعلام از فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی) با در نظر گرفتن معیارهایی از قبیل تعداد بالابرها، ارتفاع، طول شیب و ظرفیت هتل که معیارهای عینی مهم برای مقاصد گردشگری زمستانی هستند، ارزیابی شدند. این معیارها پیش‌تر در مطالعه‌ی اورن و کوزاک (۲۰۱۸) برای انتخاب پیست‌های ارزیابی جایگاه رقابتی ترکیه به کار رفته‌اند و بر اساس نظرات دو تن مشاوران فدراسیون اسکی، برای این پژوهش نیز ضروری تشخیص داده شدند. با توجه به این معیارهای در نظر گرفته‌شده ۱۲ مقصد پیشرو گردشگری زمستانی ایران در محدوده‌ی مطالعه قرار گرفتند (شکل ۱). جدول ۲ وضعیت این مقاصد را با توجه به هر معیار نشان می‌دهد.

جدول ۲. وضعیت پیست‌های اسکی ایران از منظر شاخص‌های عینی

| مقصد | تعداد بالابر | ارتفاع | طول شیب | ظرفیت هتل | ظرفیت پیست |
|------------|--------------|--------|---------|-----------|------------|
| دیزین | ۱۶ | ۳۵۱۰ | ۱۸ | ۱۲۹ | ۱۶۹۰۰ |
| توچال | ۷ | ۳۸۵۰ | ۶ | ۳۰ | ۸۶۰۰ |
| درین‌در | ۶ | ۳۶۰۰ | ۱۱ | ۳۳ | ۷۸۰۰ |
| شمشک | ۵ | ۳۰۵۰ | ۱۵ | ۳۳ | ۳۵۰۰ |
| سهند | ۴ | ۳۲۹۵ | ۶ | ۲۰ | ۳۰۰۰ |
| پولادکف | ۲ | ۳۲۰۰ | ۱۲ | ۵۶ | ۲۴۰۰ |
| خوشاکو | ۳ | ۲۲۰۰ | ۳ | ۳۰ | ۱۰۰۰ |
| تاریک‌دره | ۲ | ۳۰۰۰ | ۰.۶ | ۳۰ | ۷۰۰ |
| فریدون‌شهر | ۲ | ۳۰۰۰ | ۴ | ۸ | ۱۰۰۰ |
| کاکان | ۲ | ۲۷۲۶ | ۰.۶ | ۱۰ | ۱۲۰۰ |
| آلوارس | ۱ | ۳۲۰۰ | ۲ | ۲۵ | ۸۰۰ |
| شیرباد | ۱ | ۳۲۰۰ | ۱.۱ | ۳۰ | ۷۲۰ |

شکل ۱. منطقه‌ی مورد مطالعه‌ی پژوهش



روش

هدف از این پژوهش، ارزیابی و مقایسه‌ی رقابت پذیری پیست‌های اسکی ایران بود که به شیوه‌ی آمیخته و در دو فاز کیفی و کمی انجام شد. در همین راستا، این مطالعه در فاز کیفی، ابتدا به دنبال شناسایی عوامل کلیدی است که بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی تأثیرگذار هستند. بدین منظور در این فاز پژوهش، ابتدا با مرور ادبیات و مدل‌های ارائه‌شده‌ی پیشین مربوط به حوزه پژوهش، لیست اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر رقابت پذیری

مقاصد گردشگری در قالب مدل جامع رقابت پذیری خین و همکاران (۲۰۱۴) تهیه شد. با توجه به محدودیت‌های مدل‌های پیشین نظیر کراوچ و ریچی (۱۹۹۹، ۲۰۰۰)، حسن (۲۰۰۰)، هیث (۲۰۰۲) و دوایر و کیم (۲۰۰۳) و با در نظر گرفتن انعطاف پذیری مدل خین و همکاران (۲۰۱۴) در تلفیق شاخص‌های مدل‌های پیشین و انطباق با ویژگی‌های متنوع مقاصد، این مدل پس از تعدیل و متناسب‌سازی با بستر گردشگری ورزشی زمستانی ایران به کار گرفته شد.

در ادامه به منظور متناسب‌سازی و غربالگری نهایی شاخص‌ها با تشکیل پنل خبرگان و دریافت نظرات متخصصان از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. تصمیم بر این شد که تشکیل پنل خبرگان برای فاز کیفی پژوهش، بر اساس مجموعه‌ی خاصی از معیارهای از پیش تعریف شده (دارا بودن حداقل مدرک دکتری و سابقه‌ی انتشار مقالات علمی یا اجرای پروژه‌های پژوهشی در حوزه گردشگری و رقابت‌پذیری مقاصد) باشد تا از یکپارچگی مطالعه اطمینان حاصل شود. این تضمین می‌کند که متخصصان در زمینه‌های مربوطه قابل اعتماد و مورد توجه هستند، جامعه‌ی آماری در فاز کیفی پژوهش را کلیه‌ی متخصصان، صاحب‌نظران، خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت شهری، گردشگری، ورزشی و بازاریابی تشکیل داده‌اند. جهت نمونه‌گیری در فاز کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع سرآمد بهره گرفته شد.

رویکردی که مطابق با تأکید هسون و همکاران (۲۰۰۰) و سایر پژوهشگران، به‌ویژه در اجرای تکنیک دلفی فازی، به‌عنوان مناسب‌ترین شیوه شناخته می‌شود (Dawood et al., 2021). در خصوص حجم نمونه نیز با توجه به پیشنهاد‌های پیشین ۵ تا ۱۵ نفر توسط نوکاوسکی و ولر (۲۰۰۸) و ۱۰ تا ۱۸ نفر توسط اُگلی و پاولوفسکی (۲۰۰۴) در این پژوهش ۱۸ متخصص به‌عنوان نمونه‌ی نهایی انتخاب شدند (جدول ۳ را ببینید). در نهایت از نرم‌افزار مایکروسافت اکسل برای تحلیل و ارزیابی دیدگاه‌های کارشناسان استفاده شد. سنجش روایی در فاز کیفی پژوهش با اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود انجام شد و بر اساس نظرات ۱۸ نفر از خبرگان حوزه‌ی گردشگری و مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. برای جمع‌بندی نظرات این خبرگان، از میانگین‌گیری

استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که شاخص‌ها از نظر مفهومی معتبر و با حوزه‌ی مطالعات مرتبط هستند.

به‌منظور آزمون پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار کلی این ضریب در این فاز پژوهش معادل ۰/۸۷ محاسبه گردید و از آنجایی که مقادیر بالاتر از ۰/۷ قابل قبول می‌باشند، پایایی ابزار در این پژوهش علاوه‌بر بررسی سازگاری داخلی شاخص‌ها، از طریق ثبات پاسخ‌های خبرگان بین دوره‌های مختلف فرآیند دلفی فازی نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. تغییرات پاسخ‌ها در دوره‌های متوالی دلفی مورد تحلیل قرار گرفت و نشان داده شد که نظرات خبرگان به تدریج به توافق اجماعی پایدار رسید که اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار را تأیید می‌کند. پس از اجماع نظرات خبرگان درباره‌ی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی و تهیه‌ی پرسشنامه‌ی نهایی پژوهش (فاز کیفی پژوهش)، در فاز کمی پژوهش، پرسشنامه‌ی پژوهش که در فاز کیفی توسط خبرگان نهایی شده بود، در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. پرسشنامه‌ای که برای این مطالعه طراحی شده است شامل دو بخش بود. بخش اول شامل شش سؤال بود که برای شناسایی ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان طراحی شد. در بخش دوم نیز عملکرد پیست‌های اسکی منتخب پژوهش (پیست‌های اسکی فعال در سال ۱۴۰۳) در هر یک از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری، ارزیابی شد.

جامعه‌ی آماری در این فاز پژوهش شامل صاحب‌نظران، مدیران و معاونان وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و فدراسیون‌های اسکی و ورزش‌های زمستانی و فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی بودند. برای نمونه‌گیری در این فاز از روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع قضاوتی استفاده شد. تعیین حجم نمونه در این فاز با استفاده از نرم افزار جی-پاور^۱ بر اساس پیش‌فرض‌های لحاظ‌شده مبنی بر سطح آلفا ۰/۰۵، توان آماری ۰/۹۵ و اندازه‌ی اثر ۰/۲ انجام شد که در نتیجه، ۳۰۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه‌ی مناسب انتخاب گردیدند. روایی پرسشنامه در فاز کمی پژوهش، با استفاده از نسبت روایی محتوایی^۲ و

1. G-Power
2. CVR

شاخص روایی محتوایی^۱ توسط ۱۰ متخصص بررسی شد (رابطه‌ی ۱ و ۲). برای محاسبه‌ی شاخص روایی محتوایی CVI از خبرگان خواسته شد تا میزان مرتبط بودن هر گویه را با طیف چهار قسمتی (غیرمرتبط، تاحدودی مرتبط، مرتبط، کاملاً مرتبط) مشخص کنند. نمره‌ی CVI هر گویه از تقسیم تعداد خبرگانی که گزینه‌های مرتبط و کاملاً مرتبط طیف را انتخاب کردند (متغیر X در رابطه‌ی ۲)، بر کل تعداد خبرگان به دست آمد. نتایج نشان داد که CVR همه‌ی گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ و CVI بالاتر از ۰/۸ بوده که نشان‌دهنده‌ی روایی کافی است. پایایی پرسشنامه با شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی ارزیابی شد و از آنجایی که ضرایب تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷ بود، نشان از پایایی مناسب داده‌ها می‌داد. در نهایت در فاز کمی پژوهش، برای بررسی تفاوت رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی ایران و رتبه‌بندی آن‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی توکی در نرم افزار اسپاس اس^۲ استفاده شد. شکل ۲ فرآیند کلی انجام پژوهش در دو فاز کیفی و کمی را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه‌ی ۱) نسبت روایی محتوایی}$$

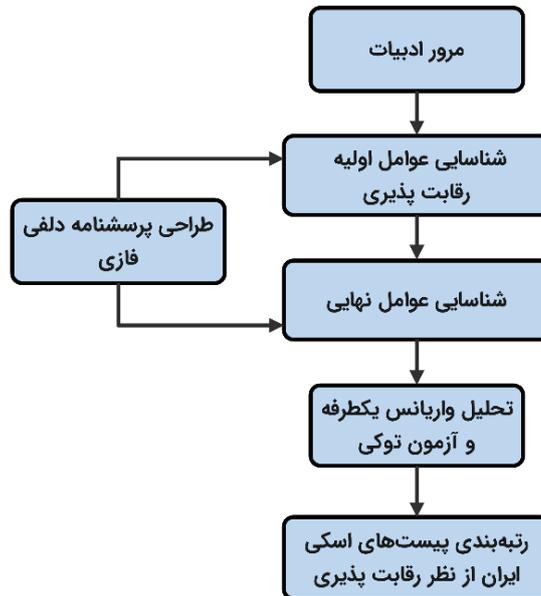
$$CVI = \frac{\sum X}{N} \quad \text{رابطه‌ی ۲) شاخص روایی محتوایی}$$

جدول ۳. اطلاعات دموگرافیک خبرگان پژوهش

| رشته تحصیلی | مدرک تحصیلی | کد خبرگان |
|------------------|-------------|--------------------|
| برنامه‌ریزی شهری | دکتری | E2,E4,E5,E18 |
| مدیریت بازاریابی | دکتری | E3,E6,E7,E8 |
| مدیریت گردشگری | دکتری | E1,E10,E11,E15,E17 |
| مدیریت ورزشی | دکتری | E9,E12,E13,E14,E16 |

1. CVI
2. SPSS

شکل ۲. فلوچارت فرآیند انجام پژوهش



یافته ها

شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی

هدف اول این پژوهش در فاز کیفی شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی بود. به منظور دستیابی به هدف تعیین شده از تکنیک دلفی فاز دو مرحله ای بهره گرفته شد. در ابتدا با مطالعه ادبیات فهرست اولیه ای از عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت پذیری مقاصد در قالب مدل خین و همکاران (۲۰۱۴) تدوین شد. پس از تهیه فهرست اولیه، پرسشنامه ی طراحی شده به پنل خبرگان ارسال و در این مرحله از اعضای پنل سؤال شد که آیا هر یک از عوامل شناسایی شده متناسب با موضوع پژوهش هستند یا خیر. در پرسشنامه ی طراحی شده ی مذکور، از یک طیف هفت گزینه ای از گزینه ی کاملاً بی اهمیت تا گزینه ی کاملاً با اهمیت برای هر یک از شاخص ها استفاده گردید.

نظرات متخصصان که در پرسشنامه ی روش دلفی فاز ۱ جمع آوری شدند، با توجه به متغیرهای زبانی تعریف شده در جدول ۴، به اعداد فازی مثلثی متناظر تبدیل شدند و با استفاده از میانگین حسابی فازی (رابطه ی ۳)، دیدگاه خبرگان تجمیع شد. سپس برای

فازی‌زدایی مقادیر (دی فازی) از رابطه‌ی ۴ استفاده شد. در نهایت، وضعیت هر گویه بر اساس حد آستانه‌ی در نظر گرفته‌شده (مقدار ۴) مشخص شد (Habibi et al., 2015). در تمامی رابطه‌های استفاده‌شده برای محاسبات فازی، L بیانگر حد پایین (کمترین عددی که خبرگان در طیف ۷ درجه‌ای لیکرت برای یک شاخص در نظر گرفتند)، M میانگین حسابی و U حد بالای طیف لیکرت پرسشنامه است. در نهایت، همان‌طور که در جدول مرحله‌ی اول تکنیک دلفی فازی (جدول ۵) مشاهده می‌شود، تمامی ۲۳ عامل موجود در فهرست اولیه که تهیه شده بود، تأیید شدند.

$$F_{AVE} = \frac{\sum L}{n}, \frac{\sum M}{n}, \frac{\sum U}{n}$$

رابطه‌ی ۳) تجمیع دیدگاه و نظرات خبرگان

$$F(X) = \frac{L+M+U}{3}$$

رابطه‌ی ۴) فازی‌زدایی مقادیر (رابطه‌ی دی فازی)

جدول ۴. متغیرهای زبانی

| متغیرهای زبانی | اعداد فازی مثلثی | طیف لیکرت |
|-----------------|----------------------|-----------|
| کاملاً بی‌اهمیت | (۰, ۰, ۱) | ۱ |
| خیلی بی‌اهمیت | (۰, ۰, ۱ و ۰, ۳) | ۲ |
| بی‌اهمیت | (۰, ۱ و ۰, ۳ و ۰, ۵) | ۳ |
| متوسط | (۰, ۳ و ۰, ۵ و ۰, ۷) | ۴ |
| بااهمیت | (۰, ۵ و ۰, ۷ و ۰, ۹) | ۵ |
| خیلی بااهمیت | (۰, ۷ و ۰, ۹ و ۱) | ۶ |
| کاملاً بااهمیت | (۰, ۹ و ۱ و ۱) | ۷ |

جدول ۵. نتایج محاسبات دلفی فازی مرحله‌ی اول

| بُعد | گویه | ارزش فازی | | | مقدار | نتیجه‌ی نهایی |
|---------------|-------------|-----------|------|---|-------|---------------|
| | | L | M | U | | |
| زیرساخت عمومی | دسترسی | ۶ | ۶,۸۴ | ۷ | ۶,۶۱ | پذیرش |
| | تکنولوژی | ۵ | ۶,۵۲ | ۷ | ۶,۱۷ | پذیرش |
| | خدمات پزشکی | ۵ | ۶,۳۶ | ۷ | ۶,۱۲ | پذیرش |

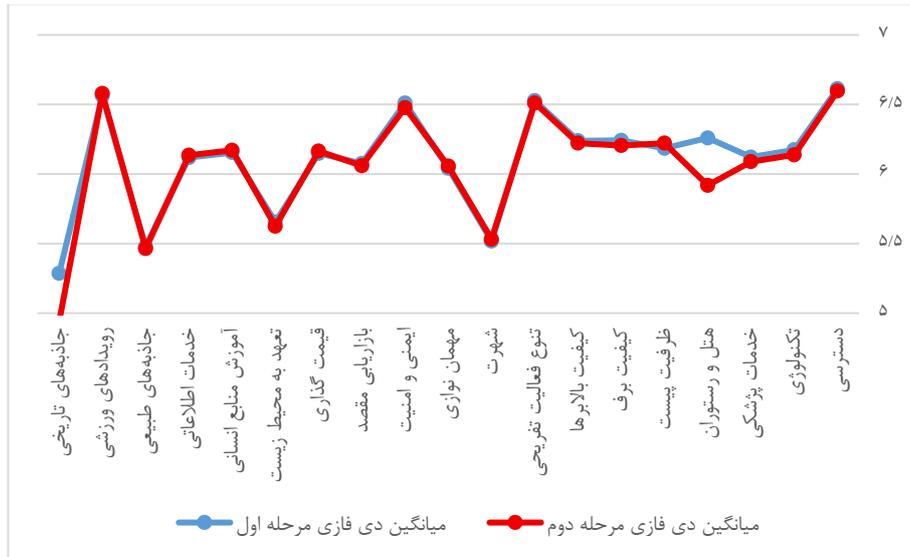
ادامه جدول ۵.

| نتیجه‌ی نهایی | مقدار دی فازی شده | ارزش فازی | | | گویه | بُعد |
|---------------|-------------------|-----------|------|---|--------------------|------------------|
| | | U | M | L | | |
| پذیرش | ۶.۲۶ | ۷ | ۶.۷۸ | ۵ | هتل و رستوران | زیرساخت گردشگری |
| پذیرش | ۶.۱۸ | ۷ | ۶.۵۵ | ۵ | ظرفیت پیست | |
| پذیرش | ۶.۲۴ | ۷ | ۶.۷۳ | ۵ | کیفیت برف | |
| پذیرش | ۶.۲۴ | ۷ | ۶.۷۲ | ۵ | کیفیت بالابرها | |
| پذیرش | ۶.۵۳ | ۷ | ۶.۵۸ | ۶ | تنوع فعالیت تفریحی | |
| پذیرش | ۵.۵۲ | ۷ | ۵.۵۵ | ۴ | شهرت | تصویر مقصد |
| پذیرش | ۶.۰۴ | ۷ | ۶.۱۲ | ۵ | مهمان‌نوازی | |
| پذیرش | ۶.۵۱ | ۷ | ۶.۵۳ | ۶ | ایمنی و امنیت | |
| پذیرش | ۶.۰۸ | ۷ | ۶.۲۳ | ۵ | بازاریابی مقصد | مدیریت مقصد |
| پذیرش | ۶.۱۵ | ۷ | ۶.۴۴ | ۵ | قیمت‌گذاری | |
| پذیرش | ۵.۶۵ | ۷ | ۵.۹۶ | ۴ | تعهد به محیط‌زیست | |
| پذیرش | ۶.۱۵ | ۷ | ۶.۴۶ | ۵ | آموزش منابع انسانی | |
| پذیرش | ۶.۱۲ | ۷ | ۶.۳۵ | ۵ | خدمات اطلاعاتی | |
| پذیرش | ۵.۴۸ | ۷ | ۵.۴۳ | ۴ | جاذبه‌های طبیعی | منابع و جاذبه‌ها |
| پذیرش | ۶.۵۶ | ۷ | ۶.۶۸ | ۶ | رویدادهای ورزشی | |
| پذیرش | ۵.۲۹ | ۷ | ۴.۸۶ | ۴ | جاذبه‌های تاریخی | |
| پذیرش | ۵.۴۵ | ۷ | ۵.۳۵ | ۴ | شرایط آب‌وهوایی | |
| پذیرش | ۶.۲۲ | ۷ | ۶.۶۷ | ۵ | توجه به آگاهی | شرایط تقاضا |
| پذیرش | ۶.۲۱ | ۷ | ۶.۶۲ | ۵ | توجه به ترجیحات | |
| پذیرش | ۵.۸۳ | ۷ | ۵.۵۰ | ۵ | توجه به ادراک | |

پس از نظرسنجی مرحله‌ی اول نیاز است که پرسشنامه‌ی دلفی برای بار دوم به پتل خبرگان ارسال شود تا با مقایسه‌ی نتایج دو مرحله و مشخص شدن میزان تفاوت نظرات خبرگان، تصمیم به ادامه یا توقف نظرسنجی گرفت. شکل ۳ اختلاف مرحله‌ی اول و دوم تکنیک دلفی فازی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه اختلاف نظرات مرحله‌ی اول و دوم

دلفی فازی در مورد هر یک از شاخص‌ها کمتر از حد آستانه‌ی تعیین شده بود (مقدار ۴)، نظرسنجی از خبرگان متوقف و غربالگری شاخص‌ها به پایان رسید.

شکل ۳. مقایسه‌ی نظرات خبرگان در مرحله‌ی اول و دوم دلفی فازی



ارزیابی عملکرد رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری، در فاز کمی پژوهش پرسشنامه‌ای به صورت برخط طراحی و از مسئولان و مدیران مقاصد منتخب خواسته شد تا عملکرد رقابت پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه‌ی شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقاصد رقیب اعلام کنند. جدول ۶، توزیع فراوانی مربوط به نمونه‌ی آماری پاسخ‌دهنده در این بخش را نشان می‌دهد.

در گام بعد برای بررسی معناداری تفاوت و مقایسه‌ی رقابت پذیری میان پیست‌های اسکی پژوهش، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. پیش از اجرای این آزمون، پیش‌فرض‌های آزمون تحلیل واریانس شامل نرمال بودن توزیع داده‌ها و همگنی واریانس‌ها بررسی شد.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بخش کمی پژوهش

| درصد فراوانی | فراوانی | پیست اسکی |
|--------------|---------|------------|
| ۱۳.۲۰ | ۴۰ | دیزین |
| ۱۱.۲۲ | ۳۴ | شمشک |
| ۴.۹۵ | ۱۵ | سهند |
| ۵.۹۴ | ۱۸ | خوشاکو |
| ۶.۹۳ | ۲۱ | فریدون شهر |
| ۸.۲۵ | ۲۵ | آلوارس |
| ۹.۹۰ | ۳۰ | توچال |
| ۸.۹۱ | ۲۷ | در بندسر |
| ۷.۵۹ | ۲۳ | پولادکف |
| ۷.۲۶ | ۲۲ | تاریک دره |
| ۶.۹۳ | ۲۱ | کاکان |
| ۹.۲۴ | ۲۸ | شیرباد |
| ۱۰۰ | ۳۰۲ | جمع |

برای ارزیابی نرمال بودن، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به اینکه P-Value همگی گویه‌ها بزرگ‌تر از سطح معناداری بودند (مقدار ۰/۰۵)، فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید شد. همچنین، جهت بررسی همگنی واریانس‌ها از آزمون لون^۱ استفاده گردید. این آزمون تفاوت واریانس میان گروه‌ها را از طریق تحلیل انحراف مقادیر هر مشاهده از میانگین گروه مربوطه مورد ارزیابی قرار می‌دهد. آماره‌ی لون یک مقدار F است که بالا بودن P-Value مربوط به آن در ستون Sig از مقدار بحرانی ۰/۰۵، بیانگر آن است که دلیلی برای ناهمگنی واریانس‌ها وجود ندارد. با لحاظ شدن این پیش‌فرض در تمامی شش بُعد مورد بررسی، همگنی واریانس‌ها تأیید شد. در نهایت با توجه به احراز تمامی پیش‌فرض‌ها، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه با اطمینان اجرا شد که گزارش آن در جدول ۷ ارائه شده است. مطابق نتایج این جدول از آنجایی که سطح معناداری تمامی ابعاد رقابت‌پذیری کمتر از سطح خطا ۰/۰۵ قرار دارد، لذا معناداری آزمون تأیید می‌شود. یعنی به بیان دیگر میان ابعاد

1. Levene's test

شش گانه‌ی رقابت‌پذیری در مقاصد دوازده‌گانه‌ی مورد بررسی (حداقل میان دو مقصد)، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

| ابعاد | واریانس | جمع مربعات | df | میانگین مربعات | F | Sig |
|------------------|------------|------------|-----|----------------|---------|------|
| رقابت پذیری | بین گروهی | ۱۲۱.۸۱۰ | ۱۱ | ۱۱.۰۷۴ | ۱۷۱.۵۱۶ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۱۸.۷۲۳ | ۲۹۰ | .۰۶۵ | | |
| | کل | ۱۴۰.۵۳۳ | ۳۰۱ | | | |
| زیرساخت عمومی | بین گروهی | ۱۸۰.۴۹۰ | ۱۱ | ۱۶.۴۰۸ | ۳۷.۰۸۷ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۱۲۸.۳۰۴ | ۲۹۰ | .۴۴۲ | | |
| | کل | ۳۰۸.۷۹۵ | ۳۰۱ | | | |
| زیرساخت گردشگری | بین گروهی | ۳۸۷.۷۱۹ | ۱۱ | ۳۵.۲۴۷ | ۱۶۳.۵۹۹ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۶۲.۴۸۰ | ۲۹۰ | .۲۱۵ | | |
| | کل | ۴۵۰.۱۹۹ | ۳۰۱ | | | |
| تصویر مقصد | بین گروهی | ۳۴۲.۰۰۶ | ۱۱ | ۳۱.۰۹۱ | ۷۲.۱۷۸ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۱۲۴.۹۲۱ | ۲۹۰ | .۴۳۱ | | |
| | کل | ۴۶۶.۹۲۷ | ۳۰۱ | | | |
| مدیریت مقصد | بین گروهی | ۲۰۱.۳۹۴ | ۱۱ | ۱۸.۳۰۹ | ۳۹.۵۷۷ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۱۳۴.۱۵۵ | ۲۹۰ | .۴۶۳ | | |
| | کل | ۳۳۵.۵۵۰ | ۳۰۱ | | | |
| منابع و جاذبه‌ها | بین گروهی | ۴۴.۸۹۳ | ۱۱ | ۴.۰۸۱ | ۱۰.۲۲۸ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۱۱۵.۷۱۷ | ۲۹۰ | .۳۹۹ | | |
| | کل | ۱۶۰.۶۰۹ | ۳۰۱ | | | |
| شرایط تقاضا | بین گروهی | ۱۴۶.۶۸۶ | ۱۱ | ۱۳.۳۳۵ | ۲۸.۰۰۱ | .۰۰۰ |
| | درون گروهی | ۱۳۸.۱۰۹ | ۲۹۰ | .۴۷۶ | | |
| | کل | ۲۸۴.۷۹۵ | ۳۰۱ | | | |

در مرحله‌ی بعد برای رتبه‌بندی ۱۲ پیست اسکی منتخب در هر یک از ابعاد شش‌گانه‌ی رقابت‌پذیری از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد که به دلیل پرهیز از ارائه‌ی جداول متعدد، نتایج آزمون توکی در جدول ۸ و رتبه‌بندی پیست‌های اسکی مورد مطالعه‌ی پژوهش در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون توکی

| مقصد | فراوانی خبرگان | رقابت پذیری | زیرساخت عمومی | زیرساخت گردشگری | تصویر مقصد | مدیریت مقصد | منابع و جاذبه‌ها | شرایط تقاضا |
|------------|-------------------|----------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------------|----------------|
| دیزین | ۴۰ | ۳.۱۴ | ۱.۹۸ | ۳.۰۰ | ۴.۵۸ | ۲.۱۵ | ۴.۵۰ | ۲.۶۵ |
| توچال | ۲۸ | ۳.۸۹ | ۴.۰۷ | ۴.۰۰ | ۳.۸۲ | ۳.۸۹ | ۴.۱۴ | ۳.۴۳ |
| در بندسر | ۲۷ | ۳.۴۹ | ۲.۳۰ | ۳.۰۰ | ۴.۰۰ | ۲.۵۹ | ۴.۵۹ | ۲.۴۸ |
| شمشک | ۳۴ | ۲.۸۷ | ۲.۰۹ | ۲.۰۰ | ۴.۲۶ | ۱.۷۶ | ۴.۶۸ | ۲.۴۷ |
| سهند | ۱۵ | ۲.۰۶ | ۲.۴۰ | ۱.۱۳ | ۲.۱۳ | ۱.۲۷ | ۳.۸۷ | ۱.۶۰ |
| پولادکف | ۲۳ | ۳.۱۶ | ۲.۷۴ | ۳.۱۷ | ۲.۶۵ | ۳.۷۴ | ۳.۶۵ | ۳.۰۴ |
| خوشاکو | ۱۸ | ۱.۸۷ | ۱.۵۶ | ۱.۴۴ | ۱.۷۲ | ۱.۲۲ | ۳.۸۳ | ۱.۴۴ |
| تاریک دره | ۲۲ | ۲.۱۵ | ۱.۵۰ | ۱.۵۵ | ۲.۵۹ | ۱.۵۹ | ۳.۹۱ | ۱.۸۲ |
| فریدون شهر | ۲۱ | ۲.۱۶ | ۲.۰۰ | ۱.۶۷ | ۱.۸۶ | ۲.۴۸ | ۳.۵۷ | ۱.۴۳ |
| کاکان | ۲۱ | ۱.۷۳ | ۱.۱۰ | ۱.۱۹ | ۱.۳۸ | ۱.۴۸ | ۴.۱۹ | ۱.۱۰ |
| آلوارس | ۲۵ | ۳.۱۲ | ۳.۱۲ | ۳.۰۴ | ۲.۵۶ | ۲.۸۴ | ۴.۰۰ | ۳.۲۰ |
| شیرباد | ۲۸ | ۲.۷۷ | ۲.۸۹ | ۳.۱۱ | ۲.۴۳ | ۲.۳۲ | ۳.۶۱ | ۲.۲۹ |

جدول ۹. رتبه بندی پیست های اسکی ایران بر اساس میزان رقابت پذیری و ابعاد آن

| رتبه بندی | رقابت پذیری | زیرساخت عمومی | زیرساخت گردشگری | تصویر مقصد | مدیریت مقصد | منابع و جاذبه‌ها | شرایط تقاضا |
|--------------|----------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------------|----------------|
| ۱ | توچال | توچال | توچال | دیزین | توچال | شمشک | توچال |
| ۲ | در بندسر | آلوارس | در بندسر | شمشک | پولادکف | در بندسر | آلوارس |
| ۳ | پولادکف | شیرباد | پولادکف | در بندسر | آلوارس | دیزین | پولادکف |
| ۴ | دیزین | پولادکف | شیرباد | توچال | در بندسر | کاکان | دیزین |
| ۵ | آلوارس | سهند | آلوارس | پولادکف | فریدون شهر | توچال | در بندسر |
| ۶ | شمشک | در بندسر | دیزین | تاریکدره | شیرباد | آلوارس | شمشک |
| ۷ | شیرباد | شمشک | شمشک | آلوارس | دیزین | تاریکدره | شیرباد |
| ۸ | فریدون شهر | فریدون شهر | فریدون شهر | شیرباد | شمشک | سهند | تاریکدره |
| ۹ | تاریکدره | دیزین | تاریکدره | سهند | تاریکدره | خوشاکو | سهند |
| ۱۰ | سهند | خوشاکو | خوشاکو | فریدون شهر | کاکان | پولادکف | خوشاکو |
| ۱۱ | خوشاکو | تاریکدره | کاکان | خوشاکو | سهند | شیرباد | فریدون شهر |
| ۱۲ | کاکان | کاکان | سهند | کاکان | خوشاکو | فریدون شهر | کاکان |

بحث و نتیجه گیری

در فضای رقابتی و پیچیده‌ی صنعت گردشگری، مقاصد برای جذب گردشگران و ارتقای رضایت آن‌ها، ناگزیر به ارتقای مداوم رقابت‌پذیری خود هستند. با این وجود، مدیریت اثربخش رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری زمستانی با چالش‌های جدی مواجه است؛ چرا که از سویی، گردشگری زمستانی با وجود برخورداری از ظرفیت‌های اقتصادی قابل توجه، با چالش‌های متعددی نظیر فصلی بودن تقاضا، آسیب‌پذیری نسبت به تغییرات آب‌وهوایی، وابستگی به زیرساخت‌های تخصصی، هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری و الزامات سخت‌گیرانه‌ی ایمنی و محیط‌زیستی روبه‌رو است که این چالش‌ها پایداری، توسعه و ارتقای جایگاه رقابتی این نوع از گردشگری را در بسیاری از کشورها، از جمله ایران با محدودیت‌هایی جدی مواجه کرده‌اند.

از سوی دیگر، با توجه به ماهیت چندبُعدی رقابت‌پذیری و نبود یک الگوی جهان‌شمول برای سنجش آن، درک و تحلیل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران مستلزم تدوین شاخص‌هایی است که با ویژگی‌های جغرافیایی، اقلیمی، ساختاری و مدیریتی این مقاصد سازگار باشد و نیز پیچیدگی‌های چندلایه‌ی مفهوم رقابت‌پذیری را در نظر بگیرد. در همین راستا، این مطالعه در ابتدا به دنبال پاسخ به این سؤال بود که چه عواملی بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران تأثیرگذار هستند؟ با توجه به اینکه تاکنون مطالعات معدودی در این حوزه انجام شده بود، از تکنیک دلفی فازی برای پاسخ به این پرسش استفاده شد که در آن خبرگان طی یک فرآیند دو مرحله‌ای به توافق بر روی ۲۳ معیار در شش بُعد اصلی رسیدند. وجه تمایز این شاخص‌ها نسبت به شاخص‌های ارائه‌شده توسط محققان دیگر، از سویی در کاسته شدن از تعداد آن‌ها و از سوی دیگر، متناسب‌سازی آن‌ها با توجه به بافت مقاصد گردشگری زمستانی ایران بوده است. یافته‌های این بخش از پژوهش کمک بسزایی در پر کردن شکاف تئوریک شناسایی شده در ادبیات رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی داشته است.

با این وجود، مهم‌ترین وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، ارزیابی، مقایسه و امکان‌رتبه‌بندی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی‌شده در فاز کیفی پژوهش بوده است. اگرچه مطالعات متعددی در زمینه‌ی مقایسه‌ی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی انجام شده است، اما با این حال عمده‌ی این مطالعات یا بر روی مقاصد گردشگری زمستانی پیشرفته و سنتی ورزش‌های زمستانی مانند کانادا (Hudson et al., 2004)، ایتالیا (Sainaghi, 2008)، فرانسه (Frochot & Kreziak, 2008)، اتریش، آلمان و سوئیس (Hallmann et al., 2014) و ترکیه (Evren & Kozak, 2018) صورت گرفته است و این موضوع مهم بر بستر مقاصد گردشگری زمستانی ایران مورد بررسی قرار نگرفته است و یا اینکه رقابت‌پذیری یک مقصد را بدون در نظر گرفتن رقابتی موجود در بازار، مورد ارزیابی قرار داده‌اند (قبادی و نوروزی، ۱۳۹۴؛ علیزاده‌سولا و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، با توجه به اینکه پژوهش حاضر امکان‌مقایسه‌ی توان رقابتی دوازده مقصد گردشگری زمستانی فعال در ایران را فراهم کرده است، از جامعیت، قابلیت اجرایی و کاربردپذیری بالاتری نسبت به مطالعات پیشین برخوردار است. برای دستیابی به این امکان، در فاز کمی پژوهش از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی توکی برای بررسی تفاوت توان رقابتی پیست‌های اسکی استفاده شد.

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس، در تمام ابعاد شش‌گانه‌ی رقابت‌پذیری شامل زیرساخت عمومی، زیرساخت گردشگری، تصویر مقصد، مدیریت مقصد، شرایط تقاضا و همچنین، میانگین رقابت‌پذیری کلی، تفاوت معناداری میان دوازده پیست اسکی مورد مطالعه وجود داشت. این نتیجه نشان می‌دهد که پیست‌های اسکی ایران به لحاظ توان رقابت‌پذیری، در موقعیت‌های متفاوت و نامتوازن قرار دارند. در گام بعدی برای بررسی دقیق‌تر تفاوت‌های مشاهده‌شده و رتبه‌بندی پیست‌ها، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. نتایج آزمون توکی نشان داد که پیست‌های اسکی ایران از منظر هر یک از ابعاد رقابت‌پذیری به گروه‌های آماری متمایز و معنادار تقسیم می‌شوند.

به طور مثال برای بُعد زیرساخت عمومی، پیست‌های اسکی ایران به شش گروه آماری قابل تمایز طبقه‌بندی شدند. در پایین‌ترین سطح، پیست‌های کاکان، تاریک‌دره و خوشاکو قرار دارند که از کمترین میزان توسعه‌یافتگی زیرساخت عمومی برخوردارند. در سطحی بالاتر، پیست‌های اسکی دیزین، فریدونشهر و شمشک قرار دارند که گرچه از وضعیت مطلوب فاصله دارند، اما نسبت به گروه اول وضعیت بهتری دارند. پیست دربندسر با قرارگیری در گروه سوم، در موقعیتی میان‌رده قرار گرفته و از زیرساخت نسبتاً بهتری نسبت به گروه‌های پیشین برخوردار است. در گروه چهارم، پیست‌های سهند و پولادکف جای می‌گیرند که شاخص زیرساخت عمومی در آن‌ها در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارد. در گروه پنجم، پیست‌های شیرباد و آلوارس قرار دارند که نسبت به دیگر پیست‌ها از سطح زیرساخت قابل قبولی برخوردارند و در دسته‌ی مقاصد دارای توان زیرساختی بهتر محسوب می‌شوند. در نهایت، پیست توجال با بالاترین میانگین در شاخص زیرساخت عمومی به تنهایی در گروه ششم قرار گرفته و به‌عنوان پیش‌تاز توان رقابتی در این مؤلفه شناخته می‌شود.

نتایج این نشان‌دهنده‌ی شکاف عمیق و نامتوازن در کیفیت و گستره‌ی زیرساخت‌های عمومی در میان پیست‌های اسکی کشور است. شکاف گسترده‌ی زیرساختی در برخی پیست‌های اسکی کشور، به ویژه آن‌هایی که در پایین‌ترین سطح توسعه قرار دارند، نشان‌دهنده‌ی کمبود هماهنگی در سرمایه‌گذاری و ضعف در برنامه‌ریزی زیرساختی است. این وضعیت، نه تنها محدودیت‌هایی در دسترسی و جابه‌جایی گردشگران ایجاد می‌کند، بلکه توان رقابت‌پذیری کلی این پیست‌ها را نیز کاهش می‌دهد. برای کاهش این شکاف و ارتقای عملکرد رقابتی، لازم است اقدامات همزمان کوتاه‌مدت و بلندمدت در دستور کار قرار گیرد.

در کوتاه‌مدت، بهبود مسیرهای دسترسی و تقویت سیستم حمل‌ونقل عمومی پیرامون پیست می‌تواند سهولت دسترسی گردشگران را افزایش دهد و جریان بازدیدکنندگان را تسهیل کند. در کنار آن، توجه به خدمات پایه‌ای مانند برق، آب، سرویس‌های بهداشتی و امکانات رفاهی، کیفیت تجربه‌ی گردشگر را بهبود می‌بخشد. از نگاه بلندمدت، توسعه‌ی

زیرساخت‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری هدفمند و مشارکت بخش خصوصی است. ایجاد بسته‌های حمایتی مالی، تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و بهره‌گیری از مدل‌های مشارکتی می‌تواند زمینه‌ی ارتقای زیرساخت‌های پیست و اماکن اطراف را فراهم کند. ترکیب این اقدامات می‌تواند نه تنها شکاف زیرساختی موجود را کاهش دهد، بلکه به پیست‌های پایین‌رده امکان دهد تا با افزایش قابلیت دسترسی، خدمات و امکانات پایه، توان رقابتی خود را ارتقا دهند و به سطح پیست‌های پیش‌تاز نزدیک‌تر شوند.

همانند بُعد زیرساخت عمومی، در بُعد زیرساخت گردشگری نیز پیست‌ها در شش گروه همگن تفکیک شدند. در پایین‌ترین رده، پیست‌های سهند و کاکان قرار دارند که نشان‌دهنده‌ی کمبود شدید خدمات رفاهی و گردشگری در این مقاصد است. پیست‌های خوشاکو، تاریک‌دره و فریدونشهر در سطحی اندکی بالاتر قرار گرفته و همچنان با محدودیت‌هایی در زیرساخت‌های گردشگری مواجه هستند. شمشک به تنهایی در گروه سوم جای گرفته و از وضعیت نسبتاً متوسطی برخوردار است. دیزین در گروه چهارم، از وضعیت قابل قبولی برخوردار است، در حالی که پیست‌های آلوارس، شیرباد و پولادکف در گروه پنجم قرار گرفته و دارای زیرساخت گردشگری نسبتاً مناسب ارزیابی می‌شوند. در نهایت، دربندسر و به‌ویژه توجال با بالاترین میانگین، پیشروترین پیست‌ها در این شاخص محسوب می‌شوند.

برای رفع شکاف‌ها و ارتقای سطح زیرساخت گردشگری پیست‌ها، لازم است اقدامات متنوع و هماهنگی انجام شود. افزایش و بهبود امکانات رفاهی شامل ایجاد کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، سرویس‌های بهداشتی مناسب و فضاهای استراحت برای گردشگران از ضرورت‌های اساسی است، به‌ویژه در پیست‌هایی مانند کاکان و سهند که کمبود شدیدی در این زمینه دارند. ارتقای خدمات اقامتی و گردشگری، از طریق سرمایه‌گذاری در هتل‌ها، مهمانسراها و مراکز تفریحی نزدیک پیست‌ها، به‌ویژه در پیست‌های با سطح متوسط و پایین، ضروری است. همچنین، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی جهت ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای و افزایش رضایت گردشگران، یکی دیگر از گام‌های اساسی محسوب می‌شود. در نهایت، مدیریت یکپارچه و نظارت مستمر، شامل تدوین برنامه‌های راهبردی

توسعه‌ی پایدار و پایش منظم کیفیت خدمات، برای تحقق توسعه‌ی متوازن و کاهش شکاف بین پیست‌ها ضروری است. این اقدامات به ارتقای تجربه‌ی گردشگری در تمامی مقاصد منجر شده و پیست‌های پایین‌رده را به سطح رقابتی با پیست‌های پیشرو مانند توچال نزدیک خواهد کرد.

در بُعد تصویر مقصد، پیست‌ها در شش گروه متمایز طبقه‌بندی شدند. پیست کاکان مجدداً در پایین‌ترین سطح قرار گرفته و بیانگر ادراک بسیار ضعیف مخاطبان نسبت به جذابیت یا شهرت آن است. خوشاکو و فریدونشهر نیز در گروه دوم، از تصویر ذهنی محدودی برخوردارند. پیست‌های سبلان، شیرباد، آلوارس، تاریک‌دره و پولادکف در گروه‌های میانی قرار گرفته‌اند و از سطح شناخته‌شدگی و ادراک مثبت نسبتاً قابل قبولی برخوردارند. در مقابل، پیست توچال در گروه پنجم و سه پیست دربندسر، شمشک و دیزین در بالاترین سطح جای گرفته‌اند؛ این موضوع بیانگر جایگاه ممتاز آن‌ها در ذهن گردشگران و عموم مخاطبان است.

برای ارتقای تصویر مقصد پیست‌های اسکی کمتر شناخته‌شده، ضروری است اقدامات هدفمند و هماهنگ انجام شود. ابتدا می‌توان با تقویت برند و هویت بصری هر پیست، نمادی مشخص و متمایز برای آن ایجاد کرد تا در ذهن مخاطبان تثبیت شود. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی ویژگی‌های منحصر به فرد پیست‌ها و ارائه‌ی محتوای جذاب، نقش مؤثری در افزایش شناخت مقصد ایفا می‌کند. همچنین، توسعه‌ی فعالیت‌های فرهنگی، ورزشی و تفریحی جانبی در پیست‌ها می‌تواند تجربه‌ی گردشگران را غنی‌تر کرده و خاطره‌ای مثبت در ذهن آن‌ها ایجاد کند. همکاری با تورهای گردشگری، وبسایت‌های تخصصی و رسانه‌های خبری نیز به افزایش پوشش رسانه‌ای و ارتقای تصویر عمومی پیست‌ها کمک می‌کند. در کنار این اقدامات، برگزاری رویدادها و مسابقات ملی و بین‌المللی اسکی می‌تواند اعتبار و جذابیت پیست‌ها را تقویت کرده و جایگاه آن‌ها را در ذهن گردشگران ارتقا دهد. این رویکردهای ترکیبی موجب کاهش شکاف تصویر ذهنی بین پیست‌های کمتر شناخته‌شده و پیست‌های پیشرو خواهد شد.

در بُعد مدیریت مقصد، نتایج نشان دهنده‌ی وجود شکاف قابل توجه بین پیست‌ها در توانمندی‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی راهبردی است. پیست‌های خوشاکو، سبلان و کاکان با پایین‌ترین میانگین‌ها در ضعیف‌ترین وضعیت قرار دارند و نبود ساختار مدیریتی منسجم، هماهنگی نهادی ناکافی و فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک در این مقاصد مشهود است. پیست‌های تاریک‌دره، شمشک و دیزین نیز وضعیت مدیریت نسبتاً ضعیفی دارند و هنوز به استانداردهای مطلوب نزدیک نشده‌اند. در سطح میانی، پیست‌های شیرباد، فریدونشهر و دربندسر دارای برخی ظرفیت‌های مدیریتی هستند، اما نیازمند تقویت ساختارها و فرآیندهای تصمیم‌گیری می‌باشند. آلوارس با وضعیت مدیریتی نسبتاً قابل قبول و پولادکف و به‌ویژه توچال با میانگین بالاتر، نمونه‌های موفق در مدیریت هماهنگ، اجرای سیاست‌های گردشگری و بهره‌گیری از ظرفیت نهادی محسوب می‌شوند.

برای ارتقای مدیریت مقصد و کاهش شکاف موجود بین پیست‌ها، لازم است مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند و هماهنگ پیاده‌سازی شود. نخست، توسعه‌ی ساختار مدیریتی منسجم و شفاف در پیست‌های کمتر توسعه‌یافته اهمیت دارد تا وظایف و مسئولیت‌ها به‌وضوح تعریف شده و هماهنگی نهادی بین نهادهای مرتبط تقویت شود. هم‌زمان، تدوین و اجرای برنامه‌های راهبردی مبتنی بر نیازهای محلی و ظرفیت‌های هر پیست می‌تواند مسیر توسعه‌ی پایدار را تسهیل کند و به تصمیم‌گیری‌های مؤثر کمک نماید. آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی و مدیران محلی در زمینه‌ی مدیریت مقصد و بازاریابی گردشگری، نقش کلیدی در ارتقای کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش برای گردشگران ایفا می‌کند. بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی و پایش مستمر عملکرد، امکان اتخاذ تصمیمات مبتنی بر داده را فراهم کرده و شفافیت در مدیریت را افزایش می‌دهد. همچنین، ایجاد شبکه‌های همکاری با پیست‌های موفق و سازمان‌های تخصصی می‌تواند انتقال تجارب، شیوه‌های مدیریتی مؤثر و نوآوری‌های عملیاتی را تسهیل کند. اجرای این رویکردهای ترکیبی، علاوه بر ارتقای هماهنگی و کارآمدی مدیریت، موجب تقویت جایگاه پیست‌های کمتر توسعه‌یافته در بازار گردشگری و بهبود تصویر ذهنی آن‌ها در میان مخاطبان خواهد شد.

در بُعد منابع و جاذبه‌ها، نتایج نشان‌دهنده‌ی وجود شکاف تدریجی میان پیست‌ها است؛ فریدونشهر، شیرباد و پولادکف در پایین‌ترین گروه قرار گرفته‌اند که محدودیت در تنوع، کیفیت یا بهره‌برداری مؤثر از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی را نشان می‌دهند. گروه‌های میانی شامل پیست‌هایی مانند خوشاکو، سیلان، تاریک‌دره و آلوارس هستند که از منظر منابع و جاذبه‌ها وضعیت نسبتاً رضایت‌بخشی دارند و ظرفیت‌هایی بالقوه برای ارتقای تجربه‌ی گردشگری در آن‌ها وجود دارد. در رتبه‌های بالاتر، توچال و کاکان قرار دارند که بیانگر پتانسیل‌های طبیعی و تفریحی قابل توجه این پیست‌ها است و می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر کمک کند. در نهایت، پیست‌های دیزین، دربندسر و شمشک با کسب بالاترین میانگین‌ها، جایگاهی ممتاز در این شاخص دارند که احتمالاً ناشی از ترکیب جاذبه‌های کوهستانی چشمگیر و پیشینه‌ی تاریخی این پیست‌هاست.

به منظور تقویت منابع و جاذبه‌های پیست‌هایی مانند فریدونشهر، شیرباد و پولادکف، اجرای راهبردهای یکپارچه و هدفمند برای شناسایی ظرفیت‌ها، بهره‌برداری مؤثر از امکانات طبیعی و فرهنگی و ارتقای تجربه‌ی گردشگران ضروری است. توسعه‌ی زیرساخت‌های مناسب برای دسترسی و استفاده از این منابع، از جمله مسیرهای کوه‌پیمایی، امکانات تفریحی و تابلوهای راهنمای آموزشی، می‌تواند تجربه‌ی گردشگری را غنی‌تر سازد و جذابیت پیست‌ها را افزایش دهد. همچنین، طراحی برنامه‌ها و رویدادهای تفریحی و فرهنگی با هدف فعال‌سازی مشارکت گردشگران و معرفی ارزش‌های محلی، موجب ایجاد خاطره‌ای مثبت و ماندگار خواهد شد. استفاده از بازاریابی محتوایی و رسانه‌ای برای معرفی منابع و جاذبه‌ها و روایت داستان‌های جذاب درباره‌ی تاریخ، فرهنگ و طبیعت هر پیست نیز نقش مؤثری در تثبیت تصویر مثبت در ذهن مخاطبان ایفا می‌کند. ترکیب این رویکردها می‌تواند بهره‌وری از منابع و جاذبه‌ها را افزایش داده، رضایت گردشگران را ارتقا بخشد و شکاف میان پیست‌های کمتر شناخته‌شده و مقاصد پیشرو را به‌طور ملموس کاهش دهد.

در بُعد شرایط تقاضا که بر اساس ادراک مدیران از میزان آگاهی، انگیزه و ترجیحات گردشگران نسبت به مقاصد اسکی ارزیابی شده است، تفاوت‌های قابل توجهی میان پیست‌ها مشهود است. پیست کاکان با پایین‌ترین میانگین، نشان‌دهنده‌ی ارزیابی بسیار محدود مدیران از شناخت، علاقه و تقاضای بالقوه‌ی گردشگران برای این مقصد است. همچنین، پیست‌هایی مانند فریدونشهر، خوشاکو و سبلان در گروه‌های پایین قرار دارند و از دید مدیران، میزان توجه و تمایل گردشگران به این مقاصد در سطح پایینی ارزیابی شده است. در نقطه‌ی مقابل، پیست‌های دیزین، پولادکف، آلوارس و توچال با میانگین‌های بالاتر، از جایگاه ذهنی مطلوب‌تر و تقاضای بیشتری از سوی گردشگران برخوردارند و نشان‌دهنده‌ی شناخته‌شدگی و جذابیت بالای این مقاصد در بازار گردشگری است. برای ارتقای شرایط تقاضا در پیست‌های کمتر شناخته‌شده، لازم است راهکارهایی مبتنی بر تقویت شناخت و آگاهی گردشگران اجرا شود. طراحی و اجرای کمپین‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی هدفمند، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال برای معرفی جاذبه‌ها، ارائه‌ی بسته‌های جذاب گردشگری و برنامه‌های تجربه‌محور، می‌تواند علاقه و انگیزه‌ی گردشگران را افزایش دهد. همچنین، برگزاری رویدادهای فصلی و مسابقات ورزشی یا فرهنگی می‌تواند حضور گردشگران را تحریک کند و به تثبیت تصویر مثبت پیست در ذهن مخاطبان کمک نماید. اجرای این اقدامات باعث افزایش تقاضای گردشگری، ارتقای جایگاه ذهنی پیست‌ها و کاهش فاصله‌ی آن‌ها با مقاصد پیشرو خواهد شد.

در نهایت در شاخص رقابت‌پذیری کلی، پیست‌های کاکان، خوشاکو و سبلان با پایین‌ترین میانگین‌ها در گروه نخست قرار گرفته‌اند و بیانگر ضعف چندجانبه‌ی آن‌ها در ابعاد گوناگون رقابت‌پذیری هستند. در سطوح میانی، پیست‌هایی همچون تاریک‌دره، فریدونشهر، شیرباد و شمشک قرار دارند که از رقابت‌پذیری نسبی برخوردارند اما همچنان نیازمند ارتقا در برخی ابعاد کلیدی هستند. در مقابل، پیست‌های آلوارس، دیزین، پولادکف و دربندسر در گروه‌های بالاتر جای گرفته و بیانگر عملکرد متوازن‌تری در ابعاد مختلف هستند. در نهایت، همان‌طور که انتظار آن می‌رفت، پیست اسکی توچال در

بالاترین رتبه قرار گرفت و به‌عنوان، رقابت‌پذیرترین پیست اسکی ایران در این پژوهش شناخته شد. به‌طور خلاصه نتایج این مطالعه نشان داد که رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی در ایران از نظر تمامی ابعاد شش‌گانه‌ی مورد بررسی، نامتوازن و شکاف‌های قابل توجه و معناداری دارد. پیست‌های اسکی مورد مطالعه در این پژوهش، در هر یک از ابعاد شش‌گانه‌ی رقابت‌پذیری در گروه‌های متفاوت قرار می‌گیرند و برخی پیست‌ها مانند پیست اسکی توجال و دربندسر پیشتاز و برخی دیگر از پیست‌ها مانند پیست اسکی کاکان در پایین‌ترین سطوح توسعه هستند. این نتایج تأکید می‌کنند که ارتقای توان رقابتی مقاصد گردشگری زمستانی مستلزم اقدامات هدفمند و هماهنگ در تمامی ابعاد چند وجهی رقابت‌پذیری است.

بدین ترتیب این پژوهش با شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی، به ارتقای فهم و تبیین بهتر مسائل مربوط به رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی در کشور کمک خواهد کرد. نوآوری اصلی این تحقیق نیز در بررسی جامع رقبا در بازار گردشگری زمستانی ایران و ارائه‌ی روشی برای مقایسه و رتبه‌بندی پیست‌های اسکی نهفته است؛ اقدامی که تاکنون در مطالعات پیشین مرتبط با گردشگری زمستانی ایران انجام نشده و امکان تحلیل رقابت‌پذیری مقاصد را به‌طور سیستماتیک فراهم می‌کند. از این جهت یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران و مدیران مقاصد گردشگری زمستانی ایران مفید واقع شود و به آنان در شناخت نقاط قوت و ضعف و در نهایت، ارتقای توان رقابت‌پذیری مقاصد آنان کمک کند.

این تحقیق دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش آن است که ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد تنها از دیدگاه سمت عرضه صورت گرفته است. پژوهش‌های آینده می‌توانند علاوه بر مدیران، دیدگاه گردشگران و سایر ذی‌نفعان سمت تقاضا را نیز در سنجش رقابت‌پذیری لحاظ کنند تا تصویری جامع‌تر از وضعیت پیست‌ها ارائه شود. محدودیت دیگر این مطالعه آن است که تنها به مقایسه‌ی رقابت‌پذیری پیست‌های اسکی ایران پرداخته است. برای بررسی قابلیت رقابت در بازارهای منطقه‌ای و جذب گردشگران بین‌المللی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مقایسه‌ای میان

پیست‌های اسکی ایران و رقبای مشابه منطقه‌ای، از جمله پیست‌های اسکی ترکیه، انجام دهند. چنین مطالعات تطبیقی می‌تواند نقاط قوت و ضعف رقابتی پیست‌های ایران را در سطح بین‌المللی روشن‌تر سازد.

منابع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Hooman Sabzavi  <https://orcid.org/0009-0009-7009-6881>

Amin Dehghan  <https://orcid.org/0000-0001-8696-0894>

منابع

۱. آهنگری، نوید، حسین‌زاده، فخرالدین، حاجی‌نژاد، صادق (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه‌ی گردشگری ورزشی با استفاده از مدل ترکیبی swot و vikor (مورد مطالعه: استان آذربایجان غربی). *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، (۴) ۹۱-۱۰۶. https://www.sportrc.ir/article_107714.html
۲. حسونند، سمیه، خداپناه، مسعود (۱۳۹۳). تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پنل ایستا و پنل پویا. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، (شماره ۶)، ۸۷-۱۰۲. https://www.jmsp.ir/article_7364.html
۳. دلشاد، علی (۱۴۰۰). تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران. *گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۱۴۳-۱۶۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310205.836>
۴. عزیزیان، نسرين، اجاق، سیدامیر، محرم‌زاده، مهرداد (۱۴۰۳). تحلیل محتوای گردشگری ورزشی از منظر بین‌الملل. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*. https://www.sportrc.ir/article_199791.html
۵. علیزاده‌سولا، رضا، میکائیلی‌کیوی، سیامک، طاهر، احمد (۱۴۰۰). واکاوی عوامل رقابت‌پذیری شهرستان مشکین‌شهر در گردشگری زمستانی. *نخبگان علوم و مهندسی*، ۶(۲)، ۱۰-۱۹. <https://sid.ir/paper/967477/fa>

۶. جانبازقبادی، غلامرضا، نوروزی ورنکشی، شیبا (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی (مطالعه‌ی موردی: بیست بین‌المللی اسکی دیزین). اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار. [/https://civilica.com/doc/452951](https://civilica.com/doc/452951)
۷. فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۳). دیزین. <http://www.skifed.ir/NewsOne/d?id=7>
8. Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. R., & Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 28, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.005>
9. Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2018). Destination competitiveness: public and private sector tourism management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57(3), 384-398. <https://doi.org/10.1177/0047287517692445>
10. Bacoş, I. B., & Gabor, M. R. (2021). Tourism economy. Mountain tourism: Quantitative analysis of winter destinations in Romania. *Economics*, 9, 143-159. doi: 10.2478/eoik-2021-0005
11. Bocquet, R. (2008). Proximités et coordination inter-firmes: Une analyse empirique de la compétitivité des stations de sports d'hiver. *Revue D'économie Régionale & Urbaine*, (2), 159-178. <http://dx.doi.org/10.3917/reru.082.0159>
12. Botti, L., Goncalves, O., & Peypoch, N. (2012). Benchmarking pyrenean ski resorts. *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, (100-4). <https://doi.org/10.4000/rga.1855>
13. Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
14. Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>

15. Cordova-Buiza, F., & Serruto-Perea, Y. A. (2024). The competitiveness of tourist destinations: A review of the scientific literature. *International Conference on Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.34190/ictr.7.1.2146>
16. Cimbalević, M., Panić, A., Kovačić, S., Knežević, M., & Pavluković, V. (2025). What factors do tourists consider most important when evaluating the competitiveness of tourism? The focus on developing economy. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 75(1), 67-85. <https://ojs.gi.sanu.ac.rs/index.php/zbornik/article/view/981>
17. D'Hautesserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23–32. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00097-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00097-7)
18. Du Plessis, E., Van der Merwe, A., & Saayman, M. (2017). "Explore changes in the aspects fundamental to the competitiveness of South Africa as a preferred tourist destination", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/SAJEMS.V20I1.1519>
19. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
20. Dalakis, A., Yfantidou, G., Costa, G., Matsouka, O., & Tsitskari, E. (2018). Tourists' perspective and nationality impact on destination competitiveness. *E-Review of Tourism Research*, 15. <https://B2n.ir/tt8198>
21. Hong, S. W. C. (2008). Competitiveness in the tourism sector: A comprehensive approach from Economic and Management points. *Springer Science & Business Media*. <https://B2n.ir/kr7700>
22. Evren, S., & Kozak, N. (2018). "Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey", *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 247-257, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>

23. Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008) The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2): 163–178. <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>
24. Frochot, I., & Kreziak, D. (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: Implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 298-308. <http://dx.doi.org/10.1057/thr.2008.27>
25. Hallmann, K., Muller, S., Feiler, S., Breuer, C., & Roth, R. (2012), “Suppliers’ perception of destination competitiveness in a winter sport resort”. *Tourism Review*, 67(2), 13-21.
26. [doi: 10.1108/16605371211236105](https://doi.org/10.1108/16605371211236105)
27. Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014), “Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations?”, *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349, [doi: 10.1080/13683500.2012.720247](https://doi.org/10.1080/13683500.2012.720247).
28. Hallmann, K., Mueller, S., & Peters, M. (2015). The assessment of competitiveness: The case of three alpine winter sports destinations. *Tourism Analysis*, 20(6), 677–687. <http://dx.doi.org/10.3727/108354215X14464845878110>
29. Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004), “Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts”, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1(1), 79-94. <http://dx.doi.org/10.2174/1875399X01609010053>
30. Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
31. Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. CAUTHE 2003: *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 500. <http://hdl.handle.net/2263/6058>

33. Khin, E., Daengbuppha, J., & Nonsiri, P. (2014). Destination competitiveness: a structural model for measuring attributes competitiveness of Bagan, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(2), 51-59. <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2014/06/KLE4221-Ei-Ei-Khin-Petchsri-Nonsiri-DESTINATION-COMPETITIVENESS.pdf>
34. Khelashvili, I., & Okroshidze, L. (2025). Exploring the Tourism Competitiveness of a Destination: A Case Study of Georgia. *Sustainability*, 17(8), 3342. <https://doi.org/10.3390/su17083342>
35. Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2023). How can destination competitiveness play an essential role in small island sports tourism development? Integrated ISM-MICMAC modelling of key factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1222-1252. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0118>
36. Mokhtarian Pourzavareh, M., Khodayari, A., & Kohandel, M. (2022). Sustainable development mountain tourism in Iran. *Sports Business Journal*, 2(2), 301-320. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42023.1057>
37. Mulec, I., & Wise, N. (2013), "Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination". *Tourism Management Perspectives*, 8, 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.07.001>
38. Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018), "Destination competitiveness: A phenomenographic study", *Tourism Management*, 64, 324-334, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.014>
39. Novakowski, N. and Wellar, B. (2008), "Using the Delphi technique in normative planning research: Methodological design considerations", *Environment and Planning*, 40(6), 1485-1500. <https://doi.org/10.1068/a39267>
40. Okoli, C., & Pawlowski, S.D. (2004), "The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications". *Information and Management*, 42(1), 15-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>

41. Porter, M. E. (1990). Competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6486.00221>
42. Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Cabi*. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
43. Stankova, M. (2011). Competitiveness analysis and management of a tourist destination. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 1(1), 65-77. available at: https://www.academia.edu/69569373/Competitiveness_Analysis_and_Management_of_a_Tourist_Destination
44. Sainaghi, R. (2008). Strategic positioning and performance of winter destinations. *Tourism Review*, 63(4), 40-57.
45. <http://dx.doi.org/10.1108/16605370810912209>
46. Tse, S., & Tung, V.W.S. (2022), “Measuring the valence and intensity of residents’ behaviors in host–tourist interactions: implications for destination image and destination competitiveness”, *Journal of Travel Research*, 61(3), 565-580. <https://doi.org/10.1177/0047287521997576>
47. Vanat, L. (2023). *International report on snow & mountain tourism*. (p. 83). <https://www.vanat.ch/ski-resorts-english.shtml>
48. Vanat, L. (2024). International snow report. <https://www.thebookedition.com/fr/2024-international-snow-report-p-405209.html>
49. Wu, H., Pongsakornrunsilp, P., Kumar, V., & Chinchanchokchai, S. (2024). Key determinants to enhance the competitiveness of tourist destinations. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. <https://systems.enpress-publisher.com/index.php/jipd/article/view/5298>
50. World Economic Forum. (2024). *Travel & tourism development index 2024*. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
51. Yangutova, A., Dong, S., Cheng, H., Xu, S., Li, F., Li, Z., Zhang, M., Li, J., Bazarzhapov, T., & Boldanov, T. (2023). Assessing the competitiveness of the ski resources around Lake Baikal (Russia) and

measures for their further development. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su151410752>

52. Zehrer, A., Smeral, E. & Hallmann, K. (2017), "Destination competitiveness a comparison of subjective and objective indicators for winter sports areas", *Journal of Travel Research*, 56(1), 55-66,
<https://doi.org/10.1177/0047287515625129>

References [In Persian]

1. Ahangari, N. , Hosseinzade, F. & hajinezhad, S. (2019). Sports tourism development strategic planning by using combined model SWOT and VIKOR (Case Study: West Azarbaijan province). *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(4), 91-106.
https://www.sportrc.ir/article_107714.html
2. Alizadeh Sola, R., Mikaeili Kivi, S., & Taher, A. (2021). Investigating the competitive factors of Meshginshahr County in winter tourism. *Nokhbeḡān-e 'Olūm va Mohandesī [Elites of Science and Engineering]*, 6(2), 10–19. <https://sid.ir/paper/967477/fa>
- Delshad, A. (2021). Analysis of the competitiveness of urban tourism destinations in Iran. *Urban Tourism*, 8(1), 143-161.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2021.310205.836>
4. Janbaaz Ghobadi, Gh., & Norouzi, V. Sh. (2015). Investigating factors affecting the development of winter tourism (case study: Dizin International Ski Resort) [Review of Investigating factors affecting the development of winter tourism (case study: Dizin International Ski Resort)]. *The First National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development*, 2, 14–15.
<https://civilica.com/doc/357264/>
5. Hasanvand, S., & Khodapanah, M. (2014). The impact of tourism on economic growth in developing countries: Two approaches static panel data and dynamic panel data. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 2(6), 87-102. https://www.jmsp.ir/article_7364.html

6. Azizian, N. , ojagh, S. A., & Moharramzadeh, M. (2024). Content analysis of sports tourism from an international perspective. *Sport Physiology & Management Investigations*, 16(1), 177-196.
https://www.sportrc.ir/article_199791.html
7. Ski Federation of Iran. (2024). Dizin Ski Resort. Ski Federation of Iran.
<http://www.skifed.ir/NewsOne/d?id=7>

استناد به این مقاله: سبزی، هومن و دهقان، امین. (۱۴۰۴). ارزیابی رقابت پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۷۲)، ۲۵۵ - ۳۰۲.

doi: 10.22054/tms.2025.87098.3094



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.