

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رقابت در صنعت گردشگری

مؤلفان:

فارس رحیمی فرد

سئودا محرابی دلبند

سر شناسه	: رحیمی فرد، قاسم، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: رقابت در صنعت گردشگری/تالیف و گردآوری قاسم رحیمی فرد، سئودا محمدی دلبند.
مشخصات نشر	: تبریز: اختر، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۴ ص. : جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۸۶-۴۰۵-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۰۵-۱۱۸.
موضوع	: گردشگری
موضوع	: Tourism
موضوع	: گردشگری -- ایران
موضوع	: Tourism -- Iran
موضوع	: رقابت
موضوع	: Competition
موضوع	: مدیریت
موضوع	: Tourism -- Management
شناسه افزوده	: محمدی دلبند، سئودا، ۱۳۷۱ -
رده بندی کنگره	: ۳۳۰/۴۷/۱
رده بندی دیویی	: ۳۳۰/۴۷/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۹۹۲۹۶



نشر اختر

رقابت در صنعت گردشگری

تالیف: قاسم رحیمی فرد، سئودا محمدی دلبند

ناشر: نشر اختر

چاپ اول ۱۳۹۹ • ۱۲۴ صفحه • قطع وزیری • ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۸۶-۴۰۵-۳

تبریز- اول خیابان طالقانی، روبروی مصلی، نشر اختر

تلفن: ۰۹۱۴۱۱۶۶۸۹۷ و ۰۴۱-۳۵۵۵۳۹۳

قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

۱	مقدمه
---	-------

فصل اول: کلیات گردشگری

۴	تعریف گردشگری
۴	واژه‌شناسی توریسم
۵	۱- جهانگردی
۵	۲- گردشگری
۶	صنعت گردشگری
۱۳	اهمیت و نقش صنعت گردشگری
۱۴	ارزیابی میزان قابلیت جذب ارزیابی گردشگری
۱۶	توسعه گردشگری و افزایش درآمد و رونق اقتصاد ملی
۱۶	سیستم گردشگری
۲۰	مقصد گردشگری
۲۱	مقصدهای گردشگری شهری
۲۵	بازاریابی مقصد گردشگری
۲۸	تحلیل موقعیت مقصد در بازار
۳۱	ارزیابی میزان قابلیت اشتغال‌زایی گردشگری
۳۴	توسعه گردشگری و ثبات سیاسی و اقتصادی
۳۴	احیای فرهنگ و غرور ملی است
۳۵	اجزاء و بخش‌های صنعت گردشگری
۳۵	بخش ترابری و حمل‌ونقل
۳۶	بخش اقامتگاه‌ها و اماکن پذیرایی
۳۷	بخش سازمان‌های بازاریابی و مدیریت مقصد

فصل دوم: رقابت‌پذیری گردشگری

۴۰	مزیت نسبی و مزیت رقابتی مقصد
۴۳	رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری

۴۶.....	چهارچوب تحقیقات انجام شده در زمینه رقابت پذیری مقصدهای گردشگری
۴۸.....	انتخاب مقصد و رقابت پذیری
۵۱.....	رقابت پذیری و جذابیت مقصد
۵۳.....	رقابت پذیری پایدار مقصد
۵۵.....	روش های ارزیابی رقابت پذیری مقصد گردشگری

فصل سوم: راهبردها و مدل های رقابت پذیری گردشگری

۶۲.....	راهبردهای رقابتی مقصدهای گردشگری
۶۶.....	مدل های رقابت پذیری
۶۷.....	مدل نیروی رقابتی پورتر
۷۰.....	مدل راهبردهای رقابتی پورتر
۷۲.....	مدل تلفیقی دوپیر
۷۷.....	عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مقصد
۷۸.....	میراث
۷۹.....	منابع طبیعی
۷۹.....	منابع فرهنگی و میراث تاریخی
۷۹.....	منابع انسان ساخت
۸۱.....	زیرساخت های گردشگری
۸۱.....	رویدادهای ویژه
۸۲.....	فعالیت ها
۸۲.....	سرگرمی ها
۸۴.....	منابع و عوامل حمایتی
۸۵.....	زیرساخت های عمومی
۸۵.....	کیفیت خدمات
۸۵.....	دسترسی به مقصد
۸۵.....	مهمان نوازی
۸۷.....	مدیریت مقصد
۸۹.....	عوامل موقعیتی
۸۹.....	موقعیت مقصد

۸۹	 محیط رقابتی
۸۹	 محیط کلان
۹۰	 رقابت‌پذیری قیمتی
۹۰	 امنیت
۹۰	 شرایط تقاضا

فصل چهارم: شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری

۹۲	 شاخص‌های رقابت‌پذیری
۹۲	 شاخص‌های رقابت‌پذیری مدل دوبر و کیم
۹۲	 شاخص آمار بازدیدکنندگان (تعداد):
۹۳	 شاخص آمار بازدیدکنندگان (هزینه):
۹۳	 شاخص سهم گردشگری در اقتصاد:
۹۳	 شاخص شکوفایی اقتصادی:
۹۳	 شاخص سرمایه‌گذاری در گردشگری:
۹۳	 شاخص رقابت‌پذیری قیمتی:
۹۴	 شاخص حمایت‌های دولت از گردشگری:
۹۴	 شاخص‌های تحقیق نیشال گروچورن
۹۵	 شاخص قیمت
۹۶	 شاخص توسعه زیرساخت‌ها
۹۷	 شاخص محیط
۹۷	 شاخص بهبود فناوری
۹۸	 شاخص منابع انسانی
۹۸	 شاخص آزادی
۹۹	 شاخص توسعه اجتماعی
۱۰۰	 شاخص گردشگری انسانی
۱۰۲	 شاخص شورای جهانی اقتصاد (WEF)
۱۰۵	 منابع

مقدمه

موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل^۱ منتشر نمود. تا اواخر سال ۱۹۸۰ چارچوب نظری برای تحلیل، حفظ و بهبود رقابت یک کشور با صنعت وجود نداشت و بنابراین با استفاده از معیارهای مختلف، از رقابت تحلیل‌هایی اقتصادی می‌شد. پورتر^۲ (۱۹۸۰)، گیلبرت^۳ (۱۹۸۴) و پون^۴ (۱۹۹۳)، هر یک استراتژی‌هایی را در ارتباط با رقابت^۵ مقدم گردشگری ارائه داده‌اند.

بحث رقابت‌پذیری یک از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است، در سال‌های اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است مطرح می‌باشد (بالان^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگران نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (کراچ^۶، ۲۰۰۷). رقابت گردشگری چارچوبی استراتژیک است که متمرکز بر همکاری است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا^۷، ۲۰۰۹).

1. wealth of nations

2. porter

3. gilbert

4. poan

5. Balan et. al

6. Crouch

7. Ferreira & Estevao

رقابت زمانی قابل دست‌یابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد (دویر و کیم^۱، ۲۰۰۳، ص ۳۶۹). رقابت‌پذیری یک مقصد توانایی آن مقصد در ارائه کالاها و خدمات گردشگری به مشتریان هدف در سطحی بالاتر نسبت به رقباست. تجربه گردشگر از یک مقصد، محصول اصلی گردشگری است و به همین دلیل گردشگری در مرکز رقابت قرار دارد؛ به عبارت دیگر مقصد گردشگری بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد، حال آنکه خود مقصد در سطحی وسیع‌تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، از تعالی‌ستر و غیره رقابت می‌کند (کیانی، ۱۳۸۷).

^۱ Dwyer & Kim