

مقاله پژوهشی

تحلیل هوشمندی و رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد

علی دلشاد*

۱- استادیار گروه مدیریت گردشگری دانشگاه یزد

(دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۷، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱)

چکیده

در فضای بسیار رقابتی گردشگری عصر حاضر، مقصدهایی شانس رقابت پذیری بیشتری دارند که بتوانند از نظر شاخص های رقابت پذیری و جذب گردشگران نوین، موقعیت های ممتازی را کسب کنند. هوشمند شدن مقصدهای گردشگری یکی از عوامل کسب این موقعیت ممتاز است. هدف از انجام این تحقیق، سنجش، شناسایی و تحلیل وضعیت هوشمندی و رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد در کل و به تفکیک مولفه های هریک است. برای دستیابی به هدف تحقیق سه مرحله پژوهشی تدوین گردید. در مرحله اول با روش تحلیل داده های آرشویی به گردآوری و تلفیق پژوهش های پیشین و تعیین مولفه ها و شاخص های سنجش هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری پرداخته شده و یافته ها با استفاده از نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی گردید. در مرحله دوم، با استفاده از ابزار پرسشنامه و نظرسنجی از خبرگان گردشگری شهر یزد، داده های مربوط به وضعیت هوشمندی و رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد گردآوری و میزان تاثیر هریک از مولفه های هوشمندی و رقابت پذیری تعیین شد. در مرحله سوم با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای، وضعیت هوشمندی و رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد در کل و به تفکیک مولفه های هریک سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس آزمون تی تک نمونه ای، وضعیت هوشمندی و مولفه های آن در شهر یزد پایین تر از میانگین است. نتیجه این آزمون از نظر رقابت پذیری، نشان داد که وضعیت چهار مولفه سیاست و برنامه ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت های عمومی و خدمات گردشگری در شهر یزد پایین تر از میانگین است.

کلمات کلیدی: گردشگری، هوشمندی، رقابت پذیری، مقصد گردشگری یزد.

در فضای بسیار رقابتی گردشگری عصر حاضر، مقصدهایی شانس رقابت‌پذیری بیشتری دارند که بتوانند از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری و جذب گردشگران نوین، موقعیت‌های ممتازی را کسب کنند. هوشمند شدن مقصدهای گردشگری یکی از عوامل کسب این موقعیت ممتاز است. بدین معنی که خدمات گردشگری به شکلی یکپارچه در دسترس استفاده‌کنندگان آن قرار گرفته و فناوری به بنیانی برای مقصدهای گردشگری تبدیل شود. در حقیقت، مقصدهای هوشمند گردشگری با توسعه محصولات و خدمات گردشگری بر مبنای نیازهای قبل، حین و پس از سفر مسافران یا وجه تقاضا و استفاده متمرکز از زیرساخت فناوری در ابعاد و بخش‌های مختلف وجه عرضه گردشگری، موجب بهبود تجربه گردشگری شده و به ذینفعان محلی کمک می‌کنند تا با استفاده از داده‌های تولید شده در مقصد (به‌ویژه بزرگ‌داده‌ها)، پیشنهادات خود را بهتر مدیریت کنند؛ در نتیجه این امکان فراهم می‌شود تا سطح رقابت‌پذیری مقصدهای هوشمند نسبت به رقبای افزایش یابد (بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۴ به نقل از مارچیوری و کانتوری^۱، ۲۰۱۵: ۱۹۴).

هدف از هوشمندی در توسعه مقصدهای گردشگری، علاوه بر شتاب دادن به نوآوری در ارائه خدمات و بهبود تجربه گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری مقصد به‌وسیله توسعه زیرساخت و توانمندی‌های فناوری اطلاعات است (پارک و کیم^۳، ۲۰۱۷: ۳۸۱). همچنین مزیت رقابتی ناشی از نوآوری هوشمندانه، تاثیر مثبتی بر توسعه فضایی پایدار و هوشمند داشته و اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمندی، مزیت رقابتی در گردشگری را ایجاد می‌کند (بورسکاوا و همکاران^۴، ۲۰۱۷: ۳۹). بر این اساس، گونه جدیدی از مقصدهای گردشگری پدیدار شده که به آن عنوان مقصد هوشمند گردشگری اطلاق می‌شود. این مفهوم بیانگر یک مقصد گردشگری است که فناوری‌های نوین به صورت گسترده‌ای در آن به کار رفته است تا بر تجربه گردشگری تاثیر گذاشته، رقابت‌پذیری مقصد را بهبود داده و از طرح‌های توسعه گردشگری حمایت نماید (بونینکونتری و میسرا^۵، ۲۰۱۶: ۲۸۶).

در زمینه مقصدهای هوشمند و رقابت‌پذیر گردشگری به‌صورت مستقیم تحقیق کامل و جامعی انجام نشده است و تنها بحث اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده در ادبیات موضوع هوشمندی و رقابت‌پذیری مورد اشاره قرار گرفته است. از جمله این تحقیقات می‌توان به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تاثیر گذاری در افزایش سطح رقابت‌پذیری (مارچیوری و کانتوری، ۲۰۱۵)، حفظ رقابت‌پذیری ملی با استفاده و کاربرد بزرگ‌داده‌ها (سانگ^۶، ۲۰۱۵)، تاثیرگذاری شکل‌گیری مقصدهای هوشمند گردشگری بر بهبود

1. Buhalis & Amaranggana
 2. Marchiori & Cantori
 3. Park & Kim
 4. Borsekova et al
 5. Buoincontri & Micera
 6. Sung

تجربیات گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری مقصدها (بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶)، کسب مزیت رقابتی با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمند (بوروسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷) و مدنظر قرار دادن عامل تقویت کارآفرینی و رقابت‌پذیری به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر مقصدهای هوشمند گردشگری (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره کرد.

در این پژوهش، شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شد. این انتخاب بنابر دلایلی صورت گرفته است. این شهر یکی از مقصدهای مهم گردشگران داخلی و خارجی کشور بوده و بنابر آمارهای اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد، رشد در حدود هفت برابری در زمینه پذیرش گردشگران خارجی ورودی در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال ۱۳۹۱ داشته است که بیشتر از رقبای عمده آن در همین بازه زمانی شامل شهرهای اصفهان (بیش از دو برابر) و شیراز (کمتر از شش برابر) بوده است. شهر یزد ظرفیت‌های فراوانی در زمینه توسعه انواع گردشگری، به‌ویژه بر مبنای توانمندی‌های فرهنگی، میراثی و تاریخی شهری) دارد. همچنین اقدامات چندی در زمینه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تلاش برای هوشمند شدن این شهر مانند قرارگیری این شهر در زمره شهرهای هوشمند دوازده‌گانه کشور (۱۳۹۵)، تهیه بیانیه چشم‌انداز شهر هوشمند یزد (۱۳۹۵) و برگزاری جلسات هم‌اندیشی مسئولان استانی و شهری با محوریت کانون تفکر شهر هوشمند یزد با مشارکت دانشگاه یزد، دولت، شهرداری و بخش خصوصی برای پیشنهاد راهکارهای حرکت هدفمند و همه‌جانبه در زمینه هوشمندی انجام شده است. با این وجود، بررسی سوابق و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که در زمینه بررسی هوشمندی و رقابت‌پذیری شهر یزد تحقیق مشابهی انجام نشده است.

با این وجود در برخی تحقیقات مرتبط با توسعه گردشگری این مقصد، مانند فرزین و همکاران (۱۳۹۷) و آزاده و وارثی (۱۳۹۸)، به وضعیت نامناسب برخی شاخص‌های هوشمندی اشاره شده است. از جمله این موارد می‌توان به عملکرد نامناسب این مقصد در شاخص‌هایی چون دانش مدیریت گردشگری در زمینه فناوری تجارت الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، استقبال از گردشگری سبز و پاک با هدف کاهش اثرات زیست محیطی، افزایش فرصت‌های تفریحی و فراغتی برای شهروندان در پی توسعه گردشگری، شاخص‌های جذابیت فضا و ... اشاره کرد که نیازمند بهبود هستند.

همچنین برخی پژوهشگران در تحقیقات خود به بررسی تعدادی از شاخص‌های توسعه گردشگری شهر یزد پرداخته‌اند که به وضعیت رقابت‌پذیری این مقصد نیز مربوط هستند. از جمله این پژوهشگران می‌توان به مکیان و نادری بنی (۱۳۸۲، ۱۳۸۳)، ملکی و مودت (۱۳۹۳) و رازقی و هوراندی (۱۳۹۷)، موحد و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد که وضعیت مناسب این مقصد در زمینه برخی شاخص‌ها مانند منابع و جاذبه‌های منحصربفرد آن (مانند بافت قدیمی)، فراوانی و تنوع جاذبه‌های گردشگری، نظر مثبت و رضایتمندی گردشگران از بافت تاریخی احیاء شده با

کاربری اقامتی-گردشگری و ظرفیت‌های بالای گردشگری شهر یزد در سه سطح فردی، محیطی و سازمانی را مورد تاکید قرار داده‌اند.

اما بیشتر پژوهش‌های مرتبط با توسعه گردشگری مقصد یزد، به وضعیت نامناسب این مقصد در عمده شاخص‌های توسعه گردشگری که با رقابت‌پذیری نیز مرتبط هستند، تاکید داشته‌اند. از آن جمله می‌توان به عدم تنوع در جاذبه‌های فرهنگی گردشگری مکمل آثار تاریخی و فرهنگی ملموس، مانند جشنواره‌ها و رویدادها و کمبود نیروهای متخصص در کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۴)، نامناسب بودن وضعیت ارزش پول صرف‌شده نسبت به خدمات دریافت‌شده (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)، دسترسی نامناسب به فضاهای گردشگری (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸)، فقدان بسترهای اقتصادی مناسب برای سرمایه‌گذاری در ساخت هتل (اسعدی و سعیداردکانی، ۱۳۹۴)، ضعف در زمینه امنیت گردشگری خارجی از نظر عوامل داخلی (ملاحسینی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷)، عملکرد ضعیف در تدوین برنامه‌های مدیریتی به منظور مواجهه با بحران‌های آینده و فراهم کردن شرایط مناسب برای احساس امنیت گردشگران در مقصد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷)، وضعیت نامناسب تاسیسات زیربنایی شامل شبکه‌ی جاده‌ای، مخابرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب و سیستم دفع زباله (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵)، تبلیغات خارجی منفی در مورد وضعیت سیاسی و امنیتی ایران (متقی و همکاران، ۱۳۹۴)، وجود شکاف معنادار بین خدمات موردانتظار و خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی (فلاح تفتی و حیدری کوشکنو، ۱۳۹۸)، قابل قبول نبودن پایداری عوامل اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، محیطی-کالبدی و مدیریتی بخش گردشگری یزد (موحد و همکاران، ۱۳۹۹) اشاره کرد.

به‌طور کلی بررسی نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که در کل هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. بنابراین می‌توان چنین ادعا کرد که وضعیت نامناسب هوشمندی مقصد گردشگری شهر یزد در عمده مولفه‌ها و شاخص‌ها بر رقابت‌پذیری آن تاثیر منفی گذاشته است و قدرت رقابت‌پذیری آن را در مقایسه با رقبا کاهش داده است. بنابراین شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شده است تا وضعیت این مقصد در زمینه هوشمندی و رقابت‌پذیری در کل و به تفکیک مولفه‌های هریک بررسی و تحلیل شود. در راستای پاسخگویی به مساله اصلی پژوهش، گام‌های سه‌گانه پژوهش تعیین شده‌اند. در ابتدا به احصای مولفه‌ها یا ابعاد هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد و شاخص‌های سنجش آنها و اعتبارسنجی آنها با استفاده از نظر خبرگان پرداخته شده است. در ادامه میزان تاثیرگذاری هریک از ابعاد یا مولفه‌ها بر هوشمندی و رقابت‌پذیری شهر یزد تعیین شده و در نهایت میزان هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد در کل و به تفکیک مولفه‌ها تحلیل شده است.

۲- مبانی نظری

در زمینه مقصدهای هوشمند و رقابت‌پذیر گردشگری به صورت مستقیم تحقیق کامل و جامعی انجام نشده است و بحث اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به طور پراکنده در ادبیات موضوع هوشمندی و رقابت‌پذیری مورد اشاره قرار گرفته است. برآیند مطالعات مرتبط با هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را می‌توان در چهار پیامد حاصل از هوشمند و رقابت‌پذیر شدن مقصدهای گردشگری شامل: (۱) ایجاد اتحادهای راهبردی و شکل‌گیری همکاری رقابتی (آنجلونی^۷: ۲۰۱۶)، (۲) پشتیبانی داده‌ای و دانشی از مولفه‌های رقابت‌پذیری (دل‌وچیو و همکاران^۸: ۲۰۱۸)، (۳) مدیریت بهتر پیشنهادات ذینفعان سمت عرضه، تعیین نیازهای گردشگران در فرآیند سفر به مقصد و در نتیجه افزایش رضایت گردشگران از سفر (سمت تقاضا) و در نهایت بهبود تجربه گردشگری حاصل از تعامل بین عرضه و تقاضای گردشگری در قالب شکل‌گیری هم‌آفرینی تجربه و محصول گردشگری (بوهالیس و آمارانگا، ۲۰۱۴؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶) و (۴) افزایش پایداری توسعه گردشگری (بورسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷) تبیین کرد.

با توجه به مشابهت بسیار بین اثرات، پیامدها و اهداف موردانتظار از هر دو مفهوم هوشمندی و رقابت‌پذیری، ارتباط بسیاری بین این دو مفهوم مشاهده می‌شود. با این وجود، بررسی مبانی نظری تحقیق و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی هوشمندی و رقابت‌پذیری با تاکید بر مقصدهای شهری انجام نشده است که به عنوان شکاف و خلاء پژوهشی و نوآوری این تحقیق مطرح شده است. برای تعیین مولفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، محققان مولفه‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند که می‌توان آنها را با توجه به الگوگیری از مدل کوهن^۹ (۲۰۱۲) در زمینه ابعاد هوشمندی شهرها و نیز مولفه‌های یک مقصد گردشگری (بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶) در شش مولفه: فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط، ساکنان/گردشگران، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، حاکمیت/مدیریت، و دسترسی/حمل‌ونقل دسته‌بندی کرد.

مولفه فضای کسب‌وکار گردشگری (مایکل و همکاران^{۱۰}: ۲۰۱۹) به مقصدهای شهری با محیط اقتصادی-اجتماعی مبتنی بر نوآوری، رقابت، همکاری، مشارکت، استفاده از انواع فناوری‌های نوین و وجود صنایع، بخش‌ها، خدمات و کسب‌وکارهای هوشمندی اشاره دارد که از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در فرآیند تولید و ارائه خدمات و محصولات استفاده می‌کنند (کوهن، ۲۰۱۲؛ جرمن مولز^{۱۱}: ۲۰۱۲؛ مورگانت و بوروسو^{۱۲}: ۲۰۱۳؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶).

7. Angeloni

8. Del Vecchio et al.

9. Cohen

10. Michael et al.

11. Germann Molz

12. Murgante & Borruso

مولفه محیط گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثربخشی و کارایی بهره‌برداری از محیط‌زیست، زیرساخت‌ها و منابع با تاکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی‌مدت‌تر توسعه آن، اشاره دارد (کوهن، ۲۰۱۲؛ جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بوهایس و آمارانگانا، ۲۰۱۴؛ دیاز-دیاز و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷). مولفه ساکنان/گردشگران عنصر اصلی و متمایزکننده مقصد هوشمند گردشگری شهری است. یک مقصد گردشگری شهری هوشمند محلی برای زندگی هم ساکنان و هم گردشگران و تعامل و ارتباط موثر، مثبت و ارزش آفرین این دو با یکدیگر است (جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ دل‌چیا با و باگیو^{۱۴}، ۲۰۱۵؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ رومائو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۸).

مولفه زندگی ساکنان/تجربه گردشگران به جنبه‌های مختلف زندگی ساکنان و بازدید و اقامت گردشگران (تجربه گردشگری) در مقصد گردشگری شهری با تاکید بر استفاده از انواع فناوری‌ها اشاره دارد که در بهبود کیفیت زندگی و تجربه گردشگری و فضای اجتماعی-فرهنگی مقصد گردشگری شهری بسیار اثرگذار هستند (جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بوهایس و آمارانگانا، ۲۰۱۴؛ رومائو و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ شفیع و همکاران، ۲۰۱۹). مولفه حاکمیت/مدیریت در وهله اول به وضعیت کلان سیاسی مقصد در زمینه‌های ثبات سیاسی، وضعیت کلی امنیت و ایمنی مقصد، عدم تمرکز سیاستگذاری و مدیریت، پاکدستی و حداقل بودن میزان فساد و حاکمیت قانون اشاره دارد. خدمات شهروندی مناسب و بهبود دسترسی به آنها و استفاده هوشمند از دولت الکترونیک توسط ساکنان شهری از جمله مواردی است که به سطح عملیاتی و مدیریت مقصد گردشگری مرتبط می‌شود (مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ وانگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۳؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷؛ شفیع و همکاران، ۲۰۱۹). تاکید مولفه دسترسی/حمل‌ونقل بر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به منظور بهبود دسترسی به مقصد گردشگری شهری و ترافیک درون شهری است. اما مواردی مانند کیفیت و تنوع دسترسی به مقصد، فضاهای پارکینگ و پیاده‌روها و سواره‌روها با تاکید بر بهبود دسترسی ساکنان و گردشگران به مناطق مختلف شهری نیز در این بعد مدنظر قرار می‌گیرند (مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ دل‌چیا با و باگیو، ۲۰۱۵؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷).

محققان ابعاد و مولفه‌های مختلفی را برای تعیین چارچوب سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه کرده‌اند. در این میان گوفی و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۳ و ۲۰۱۹) با تلفیق مدل‌های پیشین به‌ویژه مدل‌های ریچی و

13 . Diaz-Diaz et al.

14 . Del Chiappa & Baggio

15 . Romão et al.

16 . Wang et al.

17 . Goffi et al.

کراوچ^{۱۸} (۲۰۰۵) و دویر و کیم^{۱۹} (۲۰۰۳) و توجه به مقصدهای کوچک مقیاس گردشگری، مانند شهرها و وضعیت کشورهای در حال توسعه، مدلی را ارائه کرده‌اند که تناسب خوبی با موضوع و مکان انجام تحقیق دارد. با این وجود و با توجه به تأکیدی که خود این محققان (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹) داشته‌اند، یک مجموعه جهانی شاخص‌های رقابت‌پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد، وجود ندارد. بنابراین با الگوگیری از مدل گوفی و همکاران (۲۰۱۳ و ۲۰۱۹)، هشت مولفه: شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا به‌عنوان مولفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری انتخاب شده‌اند.

شرایط عمومی مقصد به محیط وسیع‌تری اشاره دارد که می‌تواند بر توان بالقوه رقابت‌پذیری مقصد تأثیر بگذارد یا آن را محدود کند. مبانی نظری گسترده‌ای در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری وجود دارد. بر اساس نظر گولدرن و ریچی^{۲۰} (۲۰۰۳)، سیاست گردشگری به‌عنوان مجموعه‌ای از قوانین، مقررات، خطوط راهنما، جهت‌دهنده‌ها و اهداف و راهبردهای توسعه/پیشبرد تعریف می‌شود که چارچوبی را فراهم می‌کند تا تصمیمات گروهی و انفرادی برای تأثیرگذاری مستقیم بر توسعه بلندمدت و فعالیت‌های هرروزه گردشگری در مقصد اخذ شوند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۷). بر اساس نظر کراوچ و ریچی (۲۰۰۵)، سیاست گردشگری چارچوبی که مقصد رقابتی می‌تواند در آن در طولانی مدت توسعه یابد را مشخص می‌کند و مدیریت مقصد با عوامل مختلف آن در افق زمانی کوتاه مدت در تعامل است تا از سودآوری اقتصادی اطمینان یافته و از تنزل عناصری که جایگاه رقابتی مقصد را شکل می‌دهد، جلوگیری کند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۹-۶۰). زیرساخت‌ها، سومین ستون عرضه گردشگری به شمار می‌روند. زیرساخت‌ها به طور کلی مورد استفاده جامعه محلی و گردشگران به صورت مشترک قرار می‌گیرد و برنامه‌ریزی توسعه آن‌ها باید با توجه به هر دو جامعه صورت گیرد (ونهو و^{۲۱}، ۲۰۰۵: ۷۷).

عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده می‌توانند اثر دیگر مولفه‌های رقابت‌پذیری مقصد را تقویت کرده یا تضعیف کنند. این عوامل متغیرهای کلیدی مهمی هستند که ممکن است حتی خارج از کنترل بخش گردشگری باشند، اما می‌توانند نقش مهمی در رقابت مقصد با سایر رقبا داشته باشند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۵۰). منابع اصلی و جذابیت‌های کلیدی دلایل بنیادینی هستند که بازدیدکنندگان بر اساس آن به انتخاب یک مقصد خاص نسبت به سایر مقصدها می‌پردازند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۱). عنصر دیگر عرضه گردشگری خدمات/تسهیلات است که گولدرن و دیگران (۲۰۰۰) از آن به عنوان روساخت یاد می‌کنند. جاذبه‌ها بازدیدکنندگان را از خانه‌های خود بیرون می‌کشد و تسهیلات گردشگری به آنها خدمات ارائه می‌کند. کمبود تسهیلات و خدمات موجب خواهد شد که منافع

18 . Ritchie & Crouch

19 . Dwyer & Kim

20 . Geoldner & Ritchie

21 . Vanhove

موردنظر از توسعه گردشگری کسب نگردد (ونهوو، ۲۰۰۵: ۷۶). بر اساس نظر پورتر^{۲۲} (۱۹۹۰) ماهیت تقاضا برای محصول صنعت به گونه‌ای است که تاثیر بسیاری بر ادبیات گسترده رقابت‌پذیری گذاشته است. بر طبق نظر دویر و کیم (۲۰۰۳)، این در زمینه گردشگری نیز مشابه است (گوفی، ۲۰۱۳: ۶۲). همچنین با بررسی و تحلیل مبانی نظری و پیشینه تحقیق مرتبط با هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری، برای ایجاد چارچوبی برای عملیاتی کردن سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد، علاوه بر تعیین مولفه‌ها یا ابعاد هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری، تعداد ۱۰۶ شاخص اولیه سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری به تفکیک هریک از مولفه‌ها به عنوان گویه‌های پرسشنامه سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد تدوین شده است.

۳- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای؛ از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی؛ و از نظر افق زمانی، مقطعی بوده و از نظر گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله قابل تقسیم است. در مرحله اول با استفاده از روش‌های گردآوری و تحلیل داده آرشویی، مولفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تعیین شده‌اند. علاوه‌براین، در این مرحله مولفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده با استفاده از ابزار پرسشنامه و با نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شده‌اند.

در مرحله دوم، پس از اعتبارسنجی مولفه‌ها و شاخص‌ها یا گویه‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری، پرسشنامه آن‌لاینی طراحی شده و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصد گردشگری شهر یزد درخواست شده است تا وضعیت و عملکرد هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها اعلام کنند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال سنجش هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد بوده‌ایم و بر این اساس مولفه‌ها و شاخص‌ها بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی شده است، نیازمند به‌کارگیری رویکردی بوده‌ایم که میزان تاثیر هر مولفه بر هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد شناسایی شود. بنابراین از نرم‌افزار Smart PLS برای تحلیل عاملی و تعیین میزان اثر هریک از مولفه‌ها بر هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد یزد در این مرحله استفاده شده است. در مرحله سوم برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری شهر یزد در کل و به تفکیک مولفه‌ها، با توجه به داده‌های گردآوری شده در مرحله دوم پژوهش و استفاده از پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت، در نتیجه باید به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۳ پرداخته شود. چون مقدار میانگین یک جامعه با

22. Porter

یک عدد مقایسه می‌شود از آزمون تی تک نمونه ای (One-Sample T Test) در نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

گردآوری مطالعات آرشیوی توسط محقق در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶ تا تابستان ۱۳۹۸ صورت گرفته است. در حوزه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه در مرحله دوم، قلمرو زمانی تحقیق بازه زمانی آبان ماه ۱۳۹۸ تا اسفندماه ۱۳۹۸ بوده است. در هر مرحله از پژوهش جامعه آماری پژوهش متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که از ویژگی‌هایی، شامل تحصیلات آکادمیک کارشناسی ارشد و بالاتر، تجربه و تخصص مرتبط با توسعه گردشگری و سابقه آموزشی-پژوهشی یا تجربی حداقل ده‌ساله برخوردارند. با توجه به ماهیت پژوهش در این مرحله، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی یا هدفمند استفاده شده است. اندازه نمونه این جامعه آماری ۱۵ نفر، شامل پنج استاد دانشگاه، سه مدیر و کارشناس معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سه پژوهشگر ارشد متخصص در حوزه گردشگری و چهارتن از صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری بوده‌است که با توجه به حضور خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان دولتی گردشگری و صاحبان کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، ترکیب مناسبی برای نظرسنجی اعتبار متغیرها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات و مبانی نظری پژوهش است.

در مرحله دوم پژوهش، کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اساتید دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصد گردشگری شهر یزد بوده‌اند که ضمن برخورداری از حداقل یکی از دو ویژگی مرتبط بودن تخصص و رشته تحصیلی یا دارا بودن تجربه حداقل ۵ ساله در زمینه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مقصد در بخش عمومی و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقصد مورد ارزیابی نیز برخوردار باشند. با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح مقصد مورد ارزیابی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد.

در زمینه تعیین اندازه نمونه در مرحله دوم تحقیق، با توجه به نمونه‌گیری از خبرگان گردشگری در سطح یک مقصد گردشگری شهری، احتمال محدودیت در تعداد و دسترسی به جامعه آماری (خبرگان گردشگری شهر یزد) وجود دارد، احتمال کوچک بودن نمونه بالا بود. همچنین ذکر این نکته ضروری است که در استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، حساسیتی به حجم نمونه اندک وجود ندارد. یکی از روش‌هایی که برای برآورد اندازه نمونه در استفاده از نرم‌افزار اشاره شده فوق پیشنهاد شده است، تعیین حداقل حجم نمونه با فرمول ۱۰ ضرب در بیشترین

روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند، است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵؛ محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳؛ میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۳۰). در این روش با توجه به اینکه تعداد مولفه‌های متغیر رقابت‌پذیری به میزان ۸ است، بنابراین حداقل اندازه نمونه به میزان ۸۰ نفر پاسخ دهنده برآورد شد. که در این مرحله تعداد ۹۶ پرسشنامه گردآوری شد.

در این پژوهش برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه مرحله اول پژوهش از اعتبار محتوا استفاده شده است. در مرحله دوم با توجه به روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی سازه تحقیق در دو شکل همگرا و واگرا بررسی می‌شود. روایی همگرا از طریق متوسط اشتراک (AVE) و روایی واگرا از طریق شاخص فورنر لارکر سنجیده شده است. همچنین پایایی تحقیق در مرحله دوم با استفاده آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شده است.

۴- مورد مطالعه: مقصد گردشگری شهر یزد

مقصد گردشگری یزد به دلیل موقعیت جغرافیایی و پیشینه تاریخی و تمدنی، از توانمندی‌های تاریخی و فرهنگی فراوانی برخوردار است. علاوه بر قابلیت‌های متنوع طبیعی، بافت تاریخی منحصر به فرد آن تصویر ذهنی ویژه‌ای از این مقصد در اذهان گردشگران ایجاد نموده است. شهر یزد معماری و بافت تاریخی ویژه‌ای دارد. تناسب و تطابق کارکردی این شهر با محدودیت‌های اقلیمی و ویژگی‌های جغرافیایی پیرامونی در گذشته موجب افزایش زیست‌پذیری این شهر شده بود، به‌گونه‌ای که از مشخصه‌های یک شهر هوشمند برخوردار بود. البته این ویژگی شهر اکنون تنها محدود به بافت تاریخی شده است و گسترش شهر در پهنه‌های پیرامونی، از ویژگی‌هایی مانند انطباق‌پذیری با اقلیم، زیست‌پذیری و سایر ویژگی‌هایی که آن را واجد شرایط یک شهر هوشمند می‌سازد، دور ساخته است.

البته بافت قدیم شهر یزد که نسبت به سایر شهرهای قدیمی و تاریخی ایران، تا حد زیادی دست نخورده باقی مانده است، علی‌رغم توسعه فعالیت‌های گردشگری و تغییر کاربری‌ها، از ویژگی‌های گذشته خویش فاصله گرفته است. با این وجود آثار تاریخی مهم و ثبت شده‌ای، مانند مسجد جامع کبیر، تکیه و مسجد امیر چقماق، باغ دولت آباد، مجموعه مدرسه ضیائیه (زندان اسکندر)، آب انبار شش بادگیری، آرامگاه سید شمس‌الدین، آرامگاه سید رکن‌الدین، مجموعه بازار و حمام خان، محله فهادان با کوچه بازارهای کهن، خانه‌های قدیمی، آب انبارها و بادگیرهای بلند و آتشکده و گوردخمه زرتشتیان، در این بافت قدیمی وجود دارد که اصالت و غنای منحصربفردی به آن بخشیده است. اهمیت این بافت به حدی است که در سال ۱۳۹۶، به عنوان نخستین شهر تاریخی ایران و بیست‌ودومین اثر تاریخی کشور در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. همچنین صنایع دستی (مانند ترمه دوزی و دارایی بافی)، خوراک‌های محلی و سنتی (شیرینی جات، پالوده یزدی، عرقیات گیاهی و خوراک‌ها) و آداب و رسوم

بومی مانند مراسم نخل گردانی از جمله مهمترین جاذبه‌های فرهنگی این مقصد هستند که مطلوبیت تجربه سفر گردشگران بازدیدکننده از این مقصد را افزایش می دهند.

بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده فوق، در طول دودهه اخیر، جایگاه ویژه‌ای برای یزد، به‌عنوان یکی از مقصدهای اصلی در محور عمده گردشگری میراثی-تاریخی ایران ایجاد شده است. این جایگاه در سالیان اخیر ارتقا یافته است، به‌گونه‌ای که بر اساس داده‌های آماری ارائه شده توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در زمینه گردشگران ورودی به اماکن اقامتی، استان یزد در سال ۱۳۸۴، پذیرای ۱۲۳۶۹۴ گردشگر ورودی بوده که این میزان در سال ۱۳۹۴ با رشدی ۱۶۶ درصدی به ۳۲۹۱۱۵ نفر افزایش یافته است. این رشد و ارتقای جایگاه موجب شده است که شهر یزد به همراه شهرهای اصفهان و شیراز به عنوان مثلث طلایی گردشگری کشور به‌ویژه در حوزه گردشگری میراثی-تاریخی مطرح شوند. جدیدترین آمار و اطلاعات مقایسه‌ای بین سه شهر اصفهان، شیراز و یزد در زمینه گردشگران خارجی ورودی بیانگر رشد در حدود دوبرابری در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ و رشد هفت برابری در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال ۱۳۹۱ شهر یزد است که نشان‌دهنده بهبود وضعیت گردشگری و بالطبع رقابت‌پذیری آن نسبت به رقبای است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۶).

همچنین اقداماتی در زمینه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تلاش برای هوشمند شدن این شهر (مانند تهیه بیانیه چشم‌انداز شهر هوشمند یزد در بهمن ماه ۱۳۹۵ و برگزاری جلسات هم‌اندیشی مسئولان استانی و شهری با محوریت کانون تفکر شهر هوشمند یزد با مشارکت دانشگاه یزد، دولت، شهرداری و بخش خصوصی برای پیشنهاد راهکارهای حرکت هدفمند و همه‌جانبه در زمینه هوشمندی) انجام شده است که موجب قرارگیری در زمره شهرهای هوشمند کشور در حوزه اتوماسیون شهری شده است. با این وجود به نظر می‌رسد مطالعات نظام‌مند و کافی در زمینه هوشمندی و رقابت‌پذیری آن انجام نشده است. بنابراین شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شد تا وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد بررسی و تحلیل گردد.

۵- یافته‌های تحقیق

با مطالعات آرشیوی صورت گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیق، مولفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد تعیین شدند. بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق، ۶ مولفه و ۶۴ شاخص برای سنجش هوشمندی و ۸ مولفه و ۴۲ شاخص برای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری شناسایی شدند. در ادامه این نیاز وجود داشت تا یافته‌ها اعتبارسنجی شوند. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها اعتبار محتوا است. برای تعیین اعتبار محتوای تحقیق، در مرحله اول، بر اساس مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسشنامه اولیه ارزیابی محتوا طراحی و در اختیار

۱۵ نفر از خبرگان گردشگری کشور قرار گرفت. برای تعیین اعتبار یا روایی محتوا، شاخص‌هایی که دارای میانگین کمتر از ۳ (یا متوسط در طیف لیکرت) بودند، حذف شده و شاخص‌هایی که میانگین آنها ۳ و بالاتر هستند، روایی محتوا آنها مورد تأیید قرار گرفت و به عنوان سوالات اصلی تحقیق در پرسشنامه نهایی تعیین شدند. بر اساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی یافته‌ها و تعیین روایی محتوا، از ۱۰۶ شاخص اولیه، تعداد ۹۹ شاخص سنجش شامل ۵۷ شاخص هوشمندی و ۴۲ شاخص رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تایید و انتخاب شدند. همچنین بر اساس نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری، اصلاحات لازم در زمینه بازنویسی یا ساده‌سازی برخی از شاخص‌های تایید شده نیز انجام گرفت. جدول ۱ مولفه‌ها و شاخص‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مولفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد

متغیر	مولفه	شاخص
هوشمندی	فضای کسب و کار گردشگری	سیستم بانکی و مالی به‌روز، وضعیت تجارت الکترونیک، تعداد بنگاه‌های نوآور و کارآفرین، توانایی شبکه‌سازی با دیگر مقصدها، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، وجود مشارکت‌های بین بازیگران (عمومی، خصوصی و مردم‌نهاد)، مشارکت کسب‌وکارهای داخلی با خارجی، میزان بهره‌وری عملیات اجرایی کسب‌وکارها، تنوع خدمات گردشگری، خودکارسازی (اتوماسیون) ارائه خدمات گردشگری، سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی آنلاین ارائه خدمات گردشگری، ارائه محصولات گردشگری مطابق با ویژگی‌های همه گروه‌های مشتریان، دوستانار محیط‌زیست بودن تاسیسات و امکانات گردشگری
	محیط	کیفیت زیست‌محیطی/زیست‌پذیری بیشتر مقصد، اجرای کدهای اخلاقی توسط تمامی ذینفعان گردشگری، کیفیت زیست‌محیطی منابع و جاذبه‌های طبیعی، میزان تفکیک و بازیافت زباله، میزان بازیابی فاضلاب/ بازچرخانی آب، کیفیت آبرسانی (نشت آب و تصفیه آب)، استفاده از سیستم‌های کاهنده مصرف آب و انرژی، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، طراحی زیرساخت‌ها مبتنی بر نیازهای گروه‌های ویژه، تولید محتوای صحیح و اصیل در تشریح و تفسیر جاذبه‌ها، استفاده از سنسورها و دستگاه‌های کنترل و پایش، توسعه عمومی کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تجهیز جاذبه‌ها به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، وجود خدمات پردازش ابری، ایجاد اینترنت اشیا (ارتباط بین اشیاء به‌صورت دیجیتالی)، امکان استفاده از دستگاه‌های کاربر نهایی، ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت و سیار، امکانات گردآوری، تحلیل و تلفیق داده‌ها
	ساکنان/ گردشگران	همگانی بودن خدمات گردشگری (عدالت اجتماعی)، میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، میزان اتوماسیون خدمات شهری در اختیار شهروندان، ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و تعامل با دیگران، مشارکت ساکنان در مدیریت مقصد، ارتباط آنلاین و سریع با مسئولان برای ارائه پیشنهادات و طرح شکایات، به‌اشتراک‌گذاری تجربه سفر، توانایی و مهارت استفاده از انواع فناوری‌ها برای انجام فعالیت‌های مرتبط با سفر و گردشگری، خلاقیت و خودانگیختگی گردشگران در کسب یا تولید تجربه گردشگری، ارتباط و تعامل ساکنان و گردشگران
	زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران	وضعیت سرمایه اجتماعی، مشارکت در رویدادهای فرهنگی، کیفیت آموزش‌ها، پایین بودن میزان جرم و جنایت، به‌روزرودن و جامعیت وب‌سایت و سامانه اطلاع‌رسانی مقصد، مشارکت شهروندان در مدیریت مقصد، فرصت‌های برابر برای استفاده تمامی شهروندان از منابع و امکانات، کیفیت زندگی ساکنان، کیفیت تجربه گردشگران، کیفیت اطلاعات و محتوای تولیدشده درباره مقصد
حاکمیت/ مدیریت	تفویض اختیارات و مدیریت مشارکتی، مدیریت عمومی شفاف و پاسخگو، وجود برنامه‌های مدیریت بحران، قوانین و مقررات تشویق‌کننده و تسهیل‌کننده توسعه گردشگری، خدمات دولت الکترونیک، میزان کنترل و نظارت بر اثرات گردشگری	

کیفیت دسترسی ها، وجود فضای پارکینگ کافی، سبزه‌ها و پیاده‌روهای با کیفیت و کافی، شبکه حمل‌ونقل عمومی گسترده و کارآمد، استفاده از ناوگان حمل‌ونقل با سوخت پاک، میزان محدوده‌های با ترافیک محدود، میزان استفاده از خودروهای کرایه‌ای یا اشتراکی	دسترسی / حمل و نقل	
شرایط کلی اقتصاد، ثبات سیاسی، ایمنی و امنیت، کیفیت زیست‌محیطی، پاکدستی دولت	شرایط عمومی مقصد	
میزان وفاق سیاسی در توسعه گردشگری، رویکرد یکپارچه به برنامه‌ریزی گردشگری، تعهد بخش عمومی به کمینه‌سازی اثرات منفی زیست‌محیطی گردشگری، تعهد بخش عمومی به کمینه‌سازی اثرات منفی اجتماعی گردشگری بر جامعه محلی، تعهد بخش عمومی به بیشینه‌سازی اثرات اقتصادی گردشگری برای جامعه محلی، تعهد بخش عمومی به آموزش علمی و عملی گردشگری/میهمان‌نوازی	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	
اثربخشی ایجاد تصویر ذهنی و اشتها (جایگاه‌یابی) مقصد، بخش‌بندی بازار (تقاضا)، راهنمایی و اطلاعات گردشگر، نظارت، حفاظت از محیط طبیعی، اثربخشی ساختار مدیریت مقصد	مدیریت مقصد	
دوستاندار محیط‌زیست بودن زیرساخت‌های محلی، کیفیت خدمات و زیرساخت‌های حمل‌ونقل، سیستم ارتباطات و اطلاعات، کیفیت خدمات درمانی و بهداشتی، کیفیت مدیریت پسماند	زیرساخت‌های عمومی	
دسترسی مقصد، ارزش پول هزینه شده توسط گردشگران برای تجربه گردشگری در مقصد، سطح توسعه‌یافتگی کسب‌وکارهای محلی، قابلیت‌های مدیریتی شرکت‌های گردشگری، استفاده از فناوری اطلاعات توسط شرکت‌های گردشگری، سطح مهارت‌های حرفه‌ای در گردشگری، میهمان‌نوازی ساکنان	عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	رقابت پذیری
فراوانی منابع و جاذبه‌های طبیعی، فراوانی منابع و جاذبه‌های تاریخی و باستان‌شناختی، فراوانی منابع و جاذبه‌های فرهنگی ناملموس (آداب و رسوم، مراسم، سنت‌ها، فرهنگ عامه و ...)، فراوانی منابع و جاذبه‌های ویژه (رویدادها و جشنواره‌ها، فعالیت‌های فراغتی و تفریحی، فرصت‌های خرید، سرگرمی‌ها و زندگی شبانه، فرصت‌های صرف خوراک و نوشیدنی و ...)، تنوع منابع و جاذبه‌های گردشگری، میزان اصالت و منحصر‌به‌فردی جاذبه‌ها	منابع و جاذبه‌های کلیدی	
کیفیت خدمات گردشگری، فراوانی خدمات گردشگری، ارائه خدمات شهری با محوریت گردشگری	خدمات گردشگری	
احترام گردشگران به سنت‌ها و ارزش‌های محلی، آگاهی زیست‌محیطی گردشگران، نظم جریانات گردشگری میزان بازدیدکنندگان تکراری (با بیش از یک‌بار بازدید)، میزان رضایت گردشگران از خدمات دریافت شده (تجربه گردشگری)	تقاضا	

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای به صورت آنلاین طراحی شد و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصد گردشگری شهر یزد خواسته شد تا وضعیت و عملکرد هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقصدهای رقیب اعلام کنند. برای اجرای این مرحله از تحقیق، لینک پرسشنامه با استفاده از سامانه Google Forms تهیه و به تعدادی از اعضای جامعه آماری (کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیرانی که ضمن برخورداری از حداقل یکی از دو ویژگی مرتبط بودن تخصص و رشته تحصیلی یا دارا بودن تجربه حداقل ۵ ساله در زمینه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مقصد در بخش عمومی و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقصد شهری یزد نیز برخوردار باشند)، شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث

فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اساتید دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصد گردشگری شهر یزد ارسال شد و از آنها خواسته شد تا ضمن تکمیل برای سایر افرادی که از نظر آنان دارای ویژگی‌های تعریف شده جامعه آماری هستند، ارسال گردد. در نهایت تعداد ۹۶ پرسشنامه تکمیل و در سامانه Google Forms ثبت و نتایج آن در دسترس محقق قرار گرفت. در ادامه برای بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری یا سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. پایایی اندازه‌گیری با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا از طریق بررسی متوسط اشتراک (AVE) و روایی واگرا نیز از طریق شاخص فورنل و لارکر بررسی می‌شود.

جدول ۲ دو شاخص سنجش پایایی یعنی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و شاخص‌های روایی شامل شاخص متوسط اشتراک (AVE) برای بررسی روایی همگرا و ضرایب همبستگی یا روایی واگرا را نشان می‌دهد. لازمه تایید پایایی اندازه‌گیری، بالاتر بودن شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ از مقدار ۰/۷ است. نتایج نشان می‌دهد که تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ هستند که نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارد. بررسی روایی همگرای تحقیق با کمک شاخص متوسط اشتراک نیز مشخص کرد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای متوسط اشتراک بالاتر از ۰/۵ هستند.

همچنین در این جدول، روی قطر اصلی ماتریس دو ستون اول، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) نشان داده شده است. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر رقابت‌پذیری (۰/۸۵۰) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها (هوشمندی) بیشتر است. با توجه به نتایج مربوط به پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مدل اندازه‌گیری دارای روایی و پایایی مناسبی است.

جدول ۲: شاخص‌های ضرایب همبستگی و شاخص روایی منفک یا واگرا، روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	CR	AVE	هوشمندی	رقابت‌پذیری	
۰/۹۱۹	۰/۹۴۳	۰/۶۷۶		۰/۸۵۰*	رقابت‌پذیری
۰/۹۳۳	۰/۹۴۶	۰/۷۵۴	۰/۸۴۵*	۰/۸۴۰	هوشمندی

* قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه به بررسی تایید قرارگیری مولفه‌های تعیین شده به عنوان مولفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و تعیین میزان تاثیر هر یک از مولفه‌ها می‌پردازیم. نتایج حاصل از تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی مولفه‌های مربوط به هوشمندی و رقابت‌پذیری از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۶) مورد قبولی برخوردارند و برای آنها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۳: نتایج بارهای عاملی و آماره تی

متغیر	مولفه‌ها	بار عاملی	آماره تی	اعتبار
هوشمندی	فضای کسب‌وکار گردشگری	۰/۷۴۷	۷/۷۸۵	supported
	محیط گردشگری	۰/۸۹۴	۲۷/۸۹۷	supported
	ساکنان/ گردشگران	۰/۸۸۷	۲۶/۸۶۴	supported
	زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۰/۹۱۸	۴۳/۲۲۴	supported
	حاکمیت/ مدیریت	۰/۸۸۵	۳۵/۶۳۲	supported
	دسترسی/ حمل‌ونقل	۰/۸۷۹	۲۳/۷۸۷	supported
رقابت‌پذیری	شرایط عمومی مقصد	۰/۶۸۲	۶/۶۱۲	supported
	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۸۱۳	۲۱/۶۲۰	supported
	مدیریت مقصد	۰/۹۱۵	۳۴/۹۹۶	supported
	زیرساخت‌های عمومی	۰/۸۷۳	۲۴/۳۰۴	supported
	عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۸۴۴	۱۲/۱۵۷	supported
	منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۷۶۹	۸/۲۸۷	supported
	خدمات گردشگری	۰/۸۱۴	۱۶/۰۸۶	supported
	تقاضا	۰/۸۴۸	۱۵/۵۵۷	supported

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول فوق، مولفه زندگی ساکنان/تجربه گردشگران با میزان ۰/۹۱۸ از بیشترین میزان اثرگذاری هوشمندی برخوردار است. مولفه‌های محیط گردشگری، ساکنان/گردشگران، حاکمیت/مدیریت، دسترسی/حمل‌ونقل و فضای کسب‌وکار گردشگری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین مولفه مدیریت مقصد با میزان ۰/۹۱۵ از بیشترین میزان اثرگذاری رقابت‌پذیری برخوردار است. مولفه‌های زیرساخت‌های عمومی، تقاضا، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، خدمات گردشگری، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، منابع و جاذبه‌های کلیدی و شرایط عمومی مقصد به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

در مرحله سوم پژوهش برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد از داده‌های گردآوری شده در مرحله دوم پژوهش (با استفاده از ابزار پرسشنامه) استفاده شده است. با توجه به اینکه طیف پرسشنامه ۵ تایی لیکرت است، حال به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۳ می‌پردازیم.

چون مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه می شود از آزمون تی تک نمونه ای (One- Sample T Test) استفاده می شود. بنابراین فرضیه های تحقیق به شکل زیر تعیین شده اند:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

جدول ۴: خلاصه نتایج آماری مربوط به رقابت پذیری و مولفه های آن

میانگین	انحراف معیار		میانگین	انحراف معیار	
۳/۲۰۱۷	۰/۵۸۷۶۵	هوشمندی	۲/۷۰۲۳	۰/۶۰۳۹۹	رقابت پذیری
۳/۱۸۱۳	۰/۷۴۱۰۳	فضای کسب و کار گردشگری	۲/۹۱۳۴	۰/۷۱۳۹۹	شرایط عمومی مقصد
۲/۷۳۴۴	۰/۸۲۳۱۲	محیط گردشگری	۲/۴۶۹۰	۰/۶۳۴۱۶	سیاست و برنامه ریزی گردشگری
۳/۰۴۳۷	۰/۶۷۵۷۲	ساکنان/ گردشگران	۲/۹۶۶۴	۰/۶۹۰۳۹	مدیریت مقصد
۲/۹۱۶۷	۰/۸۲۸۳۷	زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران	۳/۰۰۲۵	۰/۶۸۲۰۳	زیرساخت های عمومی
۳/۳۸۱۰	۰/۶۵۱۴۲	حاکمیت/ مدیریت	۲/۴۷۰۱	۰/۷۷۷۸۴	عوامل تقویت کننده و حمایت کننده
۳/۹۳۷۵	۰/۶۹۱۳۲	دسترسی/ حمل و نقل	۲/۵۰۳۵	۰/۷۸۵۰۹	منابع و جاذبه های کلیدی
۳/۱۰۰۷	۰/۶۴۷۳۰				خدمات گردشگری
۳/۱۶۸۷	۰/۶۳۸۶۴				تقاضا

منبع: یافته های تحقیق

نتیجه این آزمون شامل دو خروجی است که خروجی اول در جدول ۴ آمار توصیفی مربوط به آزمون فرضیه را ارائه می کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده ها، میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین را نشان می دهد. نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می دهد که مقدار میانگین نمونه از ۳ بیشتر است یا کمتر، ولی این موضوع باید از طریق آمار استنباطی (آزمون فرضیه یا فاصله عدم اطمینان) تأیید شود.

جدول ۵: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای رقابت پذیری و هوشمندی و مولفه های آنها

Test value=3						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	t	
بالایی	پائینی					
۰/۳۲۰۸	۰/۰۸۲۷	۰/۲۰۱۷۳	۰/۰۰۱	۹۵	۳/۳۶۳	رقابت پذیری
۰/۳۳۱۴	۰/۰۳۱۱	۰/۱۸۱۲۵	۰/۱۹	۹۵	۲/۳۹۷	شرایط عمومی مقصد
-۰/۰۹۸۸	-۰/۴۳۲۴	-۰/۲۶۵۶۳	۰/۰۰۲	۹۵	-۳/۱۶۲	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری
۰/۱۸۰۷	-۰/۰۹۳۲	۰/۰۴۳۷۵	۰/۵۲۷	۹۵	۰/۶۳۴	مدیریت مقصد
۰/۰۸۴۵	-۰/۲۵۱۲	-۰/۰۸۳۳۳	۰/۳۲۷	۹۵	-۰/۹۸۶	زیرساخت‌های عمومی
۰/۵۱۲۹	۰/۲۴۹۰	۰/۳۸۰۹۵	۰/۰۰۰	۹۵	۵/۷۳۰	عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده
۱/۰۷۷۶	۰/۷۹۷۴	۰/۹۳۷۵۰	۰/۰۰۰	۹۵	۱۳/۲۸۷	منابع و جاذبه‌های کلیدی
۰/۲۳۱۸	-۰/۰۳۰۵	۰/۱۰۰۶۹	۰/۱۳۱	۹۵	۱/۵۲۴	خدمات گردشگری
۰/۲۹۸۱	۰/۰۳۹۴	۰/۱۶۸۷۵	۰/۰۱۱	۹۵	۲/۵۸۹	تقاضا
-۰/۱۷۵۳	-۰/۴۲۰۰	-۰/۲۹۷۶۶	۰/۰۰۰	۹۵	-۴/۸۲۹	هوشمندی
۰/۰۵۸۱	-۰/۲۳۱۲	-۰/۰۸۶۵۵	۰/۲۳۸	۹۵	-۱/۱۸۸	فضای کسب‌وکار گردشگری
-۰/۴۰۲۶	-۰/۶۵۹۵	-۰/۵۳۱۰۵	۰/۰۰۰	۹۵	-۸/۲۰۵	محیط گردشگری
۰/۱۰۶۳	-۰/۱۷۳۵	-۰/۰۳۳۵۶	۰/۶۳۵	۹۵	-۰/۴۷۶	ساکنان / گردشگران
۰/۱۴۰۷	-۰/۱۳۵۷	۰/۰۰۲۴۸	۰/۹۷۲	۹۵	۰/۰۳۶	زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران
-۰/۳۷۲۳	-۰/۶۸۷۵	-۰/۵۲۹۸۶	۰/۰۰۰	۹۵	-۶/۶۷۴	حاکمیت / مدیریت
-۰/۳۳۷۵	-۰/۶۵۵۶	-۰/۴۹۶۵۳	۰/۰۰۰	۹۵	-۶/۱۹۷	دسترسی / حمل و نقل

منبع: یافته‌های تحقیق

برای رقابت پذیری و هوشمندی و مولفه های آنها، فرضیه صفر را چنین تعریف می کنیم که با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخ ها میانگین نظرات برابر یا کمتر از ۳ است. فرض مخالف آن یا فرضیه یک با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخ ها میانگین نظرات بالاتر از ۳ است. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود، رقابت پذیری و مولفه های شرایط عمومی مقصد، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا در سطح ۹۵٪ اطمینان (یا خطا ۵٪) آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرض یک تأیید و فرض صفر رد می شود. یعنی وضعیت رقابت پذیری و مولفه‌های شرایط عمومی مقصد، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی و تقاضا در شهر یزد بالاتر از میانگین است. مولفه های سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی و خدمات گردشگری در سطح ۹۵٪ اطمینان (یا خطای ۵٪) آماره تی کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرض صفر تأیید و فرض یک رد می شود. یعنی وضعیت مولفه های سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی و خدمات گردشگری در شهر یزد پایین تر از میانگین است.

همچنین برای هوشمندی و مولفه های آن در سطح ۹۵٪ اطمینان (یا خطا ۵٪) آماره تی کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرض صفر تأیید و فرض یک رد می شود. یعنی وضعیت هوشمندی مولفه های آن در شهر یزد پایین تر از میانگین است.

۶- بحث و نتیجه گیری

در فضای بسیار رقابتی گردشگری عصر حاضر، مقصدهایی شانس رقابت پذیری بیشتری دارند که بتوانند از نظر شاخص های رقابت پذیری و جذب گردشگران نوین، موقعیت های ممتازی را کسب کنند. هوشمند شدن مقصدهای گردشگری یکی از عوامل کسب این موقعیت ممتاز است. در زمینه مقصدهای هوشمند و رقابت پذیر گردشگری به صورت مستقیم تحقیق کامل و جامعی انجام نشده است و تنها بحث اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری به طور پراکنده در ادبیات موضوع هوشمندی و رقابت پذیری مورد اشاره قرار گرفته است. همچنین بررسی سوابق و پیشینه پژوهشی نشان می دهد که در زمینه بررسی هوشمندی و رقابت پذیری شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق، مطالعه مشابهی انجام نشده است. اما به طور کلی بررسی نتایج تحقیقات پیشین مرتبط با توسعه گردشگری شهر یزد نشان می دهد که در کل هوشمندی و رقابت پذیری این مقصد از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. بنابراین می توان چنین ادعا کرد که وضعیت نامناسب هوشمندی مقصد گردشگری شهر یزد در عمده مولفه ها و شاخص ها بر رقابت پذیری آن تاثیر منفی گذاشته است و قدرت رقابت پذیری آن را در مقایسه با رقبا کاهش داده است. بنابراین برای سنجش هوشمندی و رقابت پذیری این مقصد، گام های سه گانه پژوهشی تعیین شده اند. در مرحله اول با روش تحلیل داده های آرشویی به گردآوری و تلفیق پژوهش های پیشین و تعیین مولفه ها و شاخص های سنجش هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری پرداخته شده و یافته ها با استفاده از نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی گردید. در مرحله دوم پژوهش، با استفاده از شاخص های شناسایی و تایید شده و ابزار پرسشنامه با طیف لیکرت، وضعیت هوشمندی و رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد بر اساس نظر خبرگان سنجیده شد. همچنین در گام سوم پژوهش با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای وضعیت هوشمندی و رقابت پذیری شهر یزد در کل و به تفکیک مولفه های هریک سنجیده شد.

نتایج تحقیق نشان داد که مولفه زندگی ساکنان/تجربه گردشگران با میزان ۰/۹۱۸ از بیشترین میزان اثرگذاری هوشمندی برخوردار است. مولفه های محیط گردشگری، ساکنان/گردشگران، حاکمیت/مدیریت، دسترسی/حمل و نقل و فضای کسب و کار گردشگری به ترتیب در رتبه های بعدی قرار می گیرند. همچنین مولفه مدیریت مقصد با میزان ۰/۹۱۵ از بیشترین میزان اثرگذاری رقابت پذیری برخوردار است. مولفه های زیرساخت های عمومی، تقاضا، عوامل تقویت کننده و حمایت کننده، خدمات گردشگری، سیاست و برنامه ریزی گردشگری، منابع و جاذبه های کلیدی و شرایط عمومی مقصد به ترتیب در رتبه های بعدی قرار می گیرند.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای، وضعیت هوشمندی و مولفه‌های آن در شهر یزد پایین‌تر از میانگین است. نتیجه این آزمون از نظر رقابت‌پذیری، نشان داد که وضعیت چهار مولفه شرایط عمومی مقصد، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی و تقاضا در شهر یزد بالاتر از میانگین است. اما وضعیت چهار مولفه دیگر شامل سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی و خدمات گردشگری در شهر یزد پایین‌تر از میانگین است. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین استدلال کرد که وضعیت نامناسب و پایین‌تر از میانگین هوشمندی و مولفه‌های آن بر قدرت رقابت‌پذیری این مقصد در مولفه‌های چهارگانه پایین‌تر از میانگین نیز تاثیر منفی گذاشته است. به‌ویژه با توجه به این یافته مهم که وضعیت شهر یزد در مولفه‌های مدیریت مقصد و زیرساخت‌های عمومی که در رتبه‌های اول و دوم بیشترین میزان تاثیرگذاری بر قدرت رقابت‌پذیری این مقصد قرار گرفته‌اند، پایین‌تر از مقدار میانگین است.

در زمینه هوشمندی مقصد گردشگری شهر یزد تحقیقات پیشین مستقیمی صورت نگرفته است که بتوان نتایج آن را با نتایج این تحقیق مقایسه کرد. اما در برخی تحقیقات مرتبط با توسعه گردشگری این مقصد، به وضعیت برخی شاخص‌های هوشمندی اشاره شده است که در ادامه به آن پرداخته شده است. فرزین و همکاران (۱۳۹۷) عملکرد مقصد گردشگری یزد را در مواردی چون دانش مدیریت گردشگری در زمینه فناوری تجارت الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، اطلاع‌رسانی به گردشگران، دانش مدیران و قابلیت انطباق دانش خود با تغییرات محیطی، استفاده از اتحادیه‌ها به عنوان راهبردی برای افزایش منافع کسب و کار و بهبود ارتباطات بین ذینفعان، استقبال از گردشگری سبز و پاک با هدف کاهش اثرات زیست محیطی، استفاده از راهبردهای گردشگری سبز توسط کسب و کارها با هدف کسب سود، دیدگاه بلندمدت دست اندرکاران حوزه گردشگری نسبت به اجرای راهبردهای سازگار با محیط زیست، توزیع عادلانه درآمد گردشگری بین ذینفعان این صنعت، افزایش فرصت‌های تفریحی و فراغتی برای شهروندان در پی توسعه گردشگری، مشارکت کسب و کارهای گردشگری در فرآیند برنامه‌ریزی بلندمدت این صنعت، همکاری متقابل بنگاه‌های گردشگری در زمینه‌هایی چون بازاریابی مقصد و توسعه محصولات، بهره‌گیری از مزایای اینترنت توسط کسب و کارهای کوچک به منظور برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، فراهم کردن امکان مشارکت شهروندان از طریق شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی در مورد راهبردهای مدیریت بحران برای حفظ جذابیت مقصد، توجه بنگاه‌های گردشگری به آموزش مستمر و یادگیری مادام‌العمر، کمک به افراد سالخورده برای کسب مهارت‌های جدید به منظور مشارکت در صنعت گردشگری، ارائه برنامه‌های آموزشی در راستای جلب حمایت جامعه از صنعت گردشگری، به کارگیری فناوریهای نوین برای کم‌به‌بهبود در تفسیر جاذبه‌های گردشگری و گنجاندن راهکارهای مواجهه با بحران کم‌آبی در برنامه‌های توسعه گردشگری مقصد ضعیف دانسته‌اند که در زمره شاخص‌های ارزیابی هوشمندی مقصد‌های گردشگری نیز به شمار رفته و موید نتایج این تحقیق هستند.

آزاده و وارثی (۱۳۹۸) نیز اولویت‌هایی برای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد شامل شاخص‌های جذابیت فضا، فعالیت‌های متنوع، مراکز پذیرایی، قابلیت دسترسی به فضا، امکان توقف اتومبیل، جذابیت و تنوع کالبدی، آسایش اقلیمی، فاصله از هتل و اقامتگاه‌ها، تبلیغات و معرفی فضاها، نیروی انسانی آموزش دیده، کیفیت علائم راهنمایی و کنترل بر قیمت اجناس تعیین کرده‌اند که نشان‌دهنده شاخص‌هایی از هوشمندی است که عملکرد مناسبی نداشته و باید بهبود یابند. البته فرزین و همکاران (۱۳۹۷) نقاط قوتی در برخی عوامل شامل قوت در برقرار نمودن ارتباط بین گردشگران و شهروندان، عملکرد مناسب در تناسب بین پیام بازاریابی مقصد و تجربه گردشگری ارائه شده، نوآوری در محصولات و خدمات با تأکید بر مشتری محوری و انطباق راهبردهای توسعه گردشگری با اقلیم مقصد شناسایی کرده‌اند که نشان‌دهنده وضعیت مناسب یا قابل قبول در تعداد اندکی از شاخص‌های مرتبط با هوشمندی مقصد یزد است.

بررسی مطالعات پیشین در زمینه وضعیت مولفه‌های هشت‌گانه رقابت‌پذیری توسعه گردشگری در شهر یزد نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین دلایل مطرح شدن این مقصد در سطح گردشگری داخلی و بین‌المللی ورودی، منابع و جاذبه‌های منحصربفرد آن از جمله معماری خشت و گل، بافت تاریخی دست‌نخورده و آثار تاریخی و باستانی فراوان (مکیان و نادری‌بنی، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ و موحد و همکاران، ۱۳۹۹) و فراوانی و تنوع جاذبه‌های گردشگری (ملکی و مودت، ۱۳۹۳) آن است که با یافته‌های این تحقیق در زمینه مناسب بودن یا بالاتر از میانگین بودن وضعیت مولفه منابع و جاذبه‌های کلیدی مقصد شهری یزد نسبت به سایر رقبا مطابقت دارد. با این وجود محققانی نیز به ضعف‌ها و کمبودهای این مقصد در این مولفه از جمله عدم تنوع در جاذبه‌های فرهنگی گردشگری مکمل آثار تاریخی و فرهنگی ملموس، مانند جشنواره‌ها و رویدادها (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۴) اشاره کرده‌اند.

در زمینه عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده نیز علی‌رغم اشاره تحقیقات پیشین نسبت به نامناسب بودن وضعیت ارزش پول صرف‌شده نسبت به خدمات دریافت‌شده (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)، کمبود نیروهای متخصص در کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۴)، دسترسی نامناسب به فضاهای گردشگری (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸)، اما یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که وضعیت مقصد گردشگری یزد در این مولفه مناسب یا بالاتر از میانگین است که می‌توان آن را به طور عمده معطوف به شاخص‌های میزان میهمان‌نوازی ساکنان محلی، ارزش پول هزینه شده توسط گردشگران در مقایسه با تجربه گردشگری کسب شده در مقصد و سهولت دسترسی به مقصد دانست که بیشترین میزان امتیاز را در سنجش وضعیت رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد در این مولفه، نسبت به رقبا را به خود اختصاص داده‌اند.

دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وضعیت رقابت‌پذیری شهر یزد در مولفه شرایط عمومی مقصد نسبت به رقبا مناسب یا بالاتر از میانگین است. نتایج تحقیقات پیشین مانند امنیت مناسب مقصد از دید گردشگران خارجی (متقی

و همکاران، ۱۳۹۴) نیز تاییدی بر این مدعا است. البته از نظر دیگر محققان، وضعیت برخی شاخص‌های این مولفه مانند فقدان بسترهای اقتصادی مناسب برای سرمایه‌گذاری در ساخت هتل (اسعدی و سعیدا اردکانی، ۱۳۹۴)، ضعف در زمینه امنیت گردشگری خارجی از نظر عوامل داخلی (ملاحسینی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷) و عملکرد ضعیف در تدوین برنامه‌های مدیریتی به منظور مواجهه با بحران‌های آینده، فراهم کردن شرایطی برای احساس امنیت گردشگران در مقصد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷) در شهر یزد مناسب نیست.

در زمینه مولفه زیرساخت‌های عمومی، این شهر با کمبودهایی، مانند کیفیت دسترسی، خدمات رفاهی بین‌راهی و امکانات رفاهی برای گردشگران جوان (مکیان و نادری‌بنی، ۱۳۸۳)، شکاف معناداری بین خدمات ارائه‌شده و انتظارات گردشگران خارجی در زمینه بهداشت و امکانات (حسینی و سازور، ۱۳۹۰) و وضعیت نامناسب تاسیسات زیربنایی شامل شبکه ی جاده ای، مخابرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب، سیستم دفع زباله (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵) روبرو است که با نتایج این تحقیق در زمینه مناسب یا بالاتر از میانگین نبودن وضعیت رقابت‌پذیری این مقصد در مولفه زیرساخت نسبت به سایر رقبا همخوانی دارد.

نتایج این تحقیق نشان داد که وضعیت شهر یزد در مولفه سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری مناسب یا بالاتر از میانگین نیست. نتایج تحقیقات پیشین نیز موید این نتایج است. برای نمونه می‌توان به مواردی چون عدم وجود برنامه‌های مناسب در زمینه آموزش نیروی انسانی و استانداردسازی مراکز اقامتی (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۴)، ضعف در نیروی انسانی آموزش دیده (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸)، عملکرد ضعیف مقصد یزد در زمینه در نظر گرفتن اصول توسعه پایدار به عنوان زیربنای توسعه گردشگری، انطباق ضعیف برنامه‌های آموزشی گردشگری با مهارت‌های حرفه‌ای موردنیاز صنعت گردشگری، عدم استقبال از گردشگری سبز و پاک با هدف کاهش اثرات زیست محیطی، عدم برقراری توازن بین نیازهای دیدارکنندگان و اهداف زیست محیطی مقصد، عدم استفاده از راهبردهای گردشگری سبز توسط کسب و کارها با هدف کسب سود، نبود دیدگاه بلندمدت در دست اندرکاران حوزه گردشگری نسبت به اجرای راهبردهای سازگار با محیط زیست، عدم توجه بنگاه‌های گردشگری به آموزش مستمر و یادگیری مادام‌العمر عدم تمرکز برنامه ریزی و توسعه گردشگری بر ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد و عدم انطباق راهبردهای توسعه گردشگری با اقلیم مقصد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷) و قابل قبول نبودن پایداری عوامل اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، محیطی-کالبدی و مدیریتی بخش گردشگری یزد (موحد و همکاران، ۱۳۹۹) اشاره کرد.

در زمینه مولفه مدیریت مقصد، نتایج عمده تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که به مانند نتایج این تحقیق، وضعیت مناسب یا بالاتر از متوسطی بر عمده شاخص‌های این مولفه حاکم نیست. از جمله نتایج این تحقیقات می‌توان به شکاف معنادار بین خدمات ارائه‌شده و انتظارات گردشگران خارجی در زمینه اطلاعات (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)،

تبلیغات خارجی منفی در مورد وضعیت سیاسی و امنیتی ایران (اسعدی و سعید اردکانی، ۱۳۹۴ و متقی و همکاران، ۱۳۹۴)، مدیریت و اطلاع رسانی ضعیف (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵)، دانش ضعیف مدیریت گردشگری در زمینه فناوری تجارت الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ضعف در اطلاع‌رسانی به گردشگران، دانش ناکافی مدیران و قابلیت انطباق دانش خود با تغییرات محیطی، عملکرد ضعیف در گنجاندن راهکارهای مواجهه با بحران کم آبی در برنامه های توسعه گردشگری مقصد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷) و ضعف در تبلیغات و اطلاعات (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸) اشاره کرد. البته برخی نتایج از جمله عملکرد مناسب در توجه بیشتر به درآمد کسب شده از گردشگران نسبت به تعداد آنها و تناسب بین پیام بازاریابی مقصد و تجربه گردشگری ارائه شده (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷) و ظرفیت‌های بالای بالای گردشگری شهر یزد در سه سطح فردی، محیطی و سازمانی (موحد و همکاران، ۱۳۹۹) نیز از وضعیت مناسب تعداد کمی از شاخص‌های این مولفه حکایت دارد.

در زمینه مولفه خدمات گردشگری بررسی تحقیقات پیشین نشان از تاکید بر وضعیت مناسب مقصد یزد در اندک شاخص‌ها و کمبودها و ضعف‌ها در بیشتر شاخص‌ها است. از جمله شاخص‌های خدمات گردشگری که وضعیت مناسبی داشته‌اند، می‌توان به خلق تجربه متمایز نسبت به مقصدهای رقیب برای گردشگران، نوآوری در محصولات و خدمات با تأکید بر مشتری محوری (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷) و نظر مثبت و رضایتمندی گردشگران از بافت تاریخی احیاء شده با کاربری اقامتی-گردشگری (رازقی و هوراندی، ۱۳۹۷) اشاره کرد. البته تعداد بیشتری از تحقیقات به کمبودها و ضعف‌ها در این حوزه اشاره کرده‌اند، از جمله نیاز به بهبود کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری، به‌ویژه تسهیلات اقامتی و کیفیت تجربه گردشگری و سایر تسهیلات و خدمات (مکیان و نادری‌بنی، ۱۳۸۲)، شکاف معنادار بین خدمات ارائه‌شده و انتظارات گردشگران خارجی، به‌ویژه در زمینه کیفیت ارائه خدمات (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)، عدم تعریف و طبقه‌بندی روشن از محصولات گردشگری فرهنگی (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۴)، ضعف در خدمات اقامتی و پذیرایی (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵)، تنوع پایین فعالیت‌های گردشگری (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸) و وجود شکاف معنادار بین خدمات موردانتظار و خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی (فلاح تفتی و حیدری کوشکنو، ۱۳۹۸). بنابراین این بخش دارای کمبودها و ضعف‌های عمده‌ای است که با نتایج این تحقیق در زمینه مناسب یا بالاتر از میانگین نبودن وضعیت این مولفه در مقصد گردشگری شهر یزد هم‌سو است.

برخی محققان در زمینه مولفه تقاضای گردشگری به اقبال مناسبی که از سوی گردشگران خارجی، به‌ویژه گونه گردشگران فرهنگی به این مقصد وجود داشته است (مکیان و نادری‌بنی، ۱۳۸۲) اشاره کرده‌اند که با نتایج این تحقیق در زمینه مناسب یا بالاتر از میانگین بودن این مولفه هم‌سو است. برخی دیگر از تحقیقات پیشین، پایین بودن رضایت گردشگران از خدمات دریافت شده (اسعدی و سعید اردکانی، ۱۳۹۴) را مطرح کرده‌اند. نتیجه‌ای که از

این دیدگاه‌های متناقض و یافته‌های این تحقیق می‌توان گرفت، این بحث است که علی‌رغم علاقه‌مندی و اقبالی که از سوی گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی به بازدید از جاذبه‌های منحصر بفرد این مقصد وجود دارد، اما در کل رضایت آنها از خدمات گردشگری دریافت شده، به عنوان یکی از شاخص‌های مهم سنجش رقابت پذیری این مقصد در مولفه تقاضا، پایین است.

با توجه به یافته‌های تحقیق، ذکر این نکته ضروری است که بهبود وضعیت هوشمندی شهر یزد به ویژه با تاکید بر شاخص‌های مربوط به زیست‌پذیری شهر (مولفه زندگی ساکنان/تجربه گردشگران)، پایداری بلندمدت و استفاده از انواع فناوری‌های نوین (مولفه محیط گردشگری) و شاخص‌های مربوط به برابری و عدالت اجتماعی (مولفه‌های ساکنان/گردشگران و حاکمیت/مدیریت) بر بهبود وضعیت رقابت‌پذیری شهر یزد به‌ویژه در شاخص‌های مدیریتی، سیاست و برنامه‌ریزی، زیرساخت‌های عمومی و خدمات گردشگری تاثیر مثبت خواهد داشت. بنابراین توجه مدیران، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان توسعه مقصد گردشگری شهر یزد باید معطوف به بهبود وضعیت هوشمندی و مولفه‌ها و شاخص‌های آن با توجه به اولویت‌های ذکر شده و نیز در یک بسته جامع و فراگیر شود تا بر اساس آن میزان رقابت‌پذیری این شهر در مقایسه با رقبای افزایش قابل توجهی پیدا کند.

این تحقیق با محدودیت‌هایی شامل سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد بر مبنای نظر خبرگان و مبتنی نبودن بر داده‌های کمی در زمینه وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد، عدم دسترسی به اطلاعات و داده‌های کافی، به‌ویژه بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مورد مطالعه و کمبود تحقیقات در زمینه هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد روبرو بوده است که ممکن است بر نتایج و یافته‌های تحقیق تاثیرگذار باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به مواردی چون سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد یزد و سایر مقصدهای گردشگری با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده و داده‌های کمی و ارائه سیاست‌ها و راهکارهای بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، ارائه الگوی موثر برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد یزد و سایر مقصدهای گردشگری، انجام تحقیق مشابه در سایر مقصدهای گردشگری کشور و تحلیل تطبیقی مقصدهای هوشمند و رقابت‌پذیر گردشگری مطرح جهانی و ارائه تجارب و درس‌های آموخته شده برای کاربرد در سطح شهر یزد و کشور برای بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری پرداخته شود.

References:

- Angeloni, S. (2016). A tourist kit made in Italy: An intelligent system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management*, 52, 187-209.

- Asaadi, Mir Mohammad, & Saeeda Ardakani, Saeed. (2015). Presenting a dynamic model for the development of historical tourism (Case Study: Yazd Province). *Bi-Quarterly Journal of Business Management Explorations*, 7(14), 147-167. (in Farsi).
- Azadeh, Seyed Reza, & Varesi, Hamid Reza. (2019). An analysis of executive priorities in improving the quality of urban tourism spaces, Case Study: Yazd City. *Urban Tourism Quarterly*, 6(3), 41-57. (in Farsi).
- Borsekova, Kamila, Vanova, Anna, & Vitalisova, Katarina. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564. Dublin: Springer.
- Buonincontri, Piera, & Micera, Roberto. (2016). the experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology of Tourism*, 16, 285-315.
- Cohen, B. (2012). Smart cities hub. Retrieved 22 July 2013, from <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>
- Davari, Ali, & Rezazadeh, Arash. (2016). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing Organization. (in Farsi).
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 145-150.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart. *Information Processing and Management*, 54(5), 847-860.
- Díaz-Díaz, Raimundo, Muñoz, Luis, & Pérez-González, Daniel. (2017). Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander. *Future Generation Computer Systems*, 76, 198-214.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Fallah Tafti, Hamed & Heidari Kushkeno, Majid. (2019). Evaluating the quality of tourist office services based on clients' perceptions, case study: Yazd city. *Tourism and Development Quarterly*, 8(1), 210-230. (in Farsi).
- Farzin, Mohammad Reza, & Nadalipour, Zahra. (2010). Factors Affecting the Competitive Advantage of Tourist Destinations in Iran (Case Study: Chabahar Region). *Journal of Tourism Management Studies*, 5 (14), 40-67. (in Farsi).
- Farzin, Mohammad Reza, Shekari, Fatemeh, & Azizi, Fatemeh. (2019). Competitiveness of tourism destination: importance-performance analysis (Case Study: Yazd and Shiraz). *Tourism Management Studies*, 13(44), 219-247. (in Farsi).
- Germann Molz, J. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togheterness in a mobile world*. London: Routledge.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115.
- Goffi, Gianluca. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 10, 121-147. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/267331295>.
- Hosseini, Mirza Hassan, & Sazvar, Azam. (2010). Improving the quality of tourism services in Yazd from the perspective of foreign tourists. *Quarterly Journal of Tourism Studies*. 7(16), 117-141. (in Farsi).

- Makian, Seyyed Nizamuddin, & Naderibani, Mahmoud. (2003). A study of foreign tourism in Yazd City. *Bi-Quarterly Journal of Economic Research*, 62, 195-205. (in Farsi).
- Makian, Seyyed Nizamuddin, & Naderibani, Mahmoud. (2004). Investigating the situation of domestic tourism in Yazd city, *Quarterly Journal of Tourism Studies*, 4, 1-16. (in Farsi).
- Maleki, Saeed, & Movadat, Elias. (2014). An analysis on the distribution and prioritization of tourism infrastructure in Yazd Province using planning techniques. *Quarterly Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 15(24), 47-68. (in Farsi).
- Marchiori, Elena, & Cantori, Lorenzo. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 194-201.
- Michael, Noela, Reisinger, Yvette, & Hayes, John P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64.
- Mirtaghian Rudsari, Seyed Mohammad. (1398). Pathology of the application of structural equations in Iranian tourism research. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 124-146. (in Farsi).
- Mohsenin, Shahriar, & Esfidani, Mohammad Rahim. (2014). Structural equations based on the partial least squares approach - using Smart-PLS software. Tehran: Mehraban Nashr. First Edition. (in Farsi).
- Morvati Sharifabadi, Ali, Abu Hashemabadi, Farzaneh, & Asadian Ardakani, Faezeh. (2016). Identifying and ranking the factors affecting the development of Yazd tourism industry with fuzzy VIKOR approach. *Tourism and Development Quarterly*, 5(7), 129-147. (in Farsi).
- Mottaqi, Samira, Sadeghi, Mohammad, & Delalat, Morad. (2017). The role of security in the development of international tourism (Case study: foreign tourists in Yazd). *Urban Tourism Quarterly*, 3(1), 77-91. (in Farsi).
- Movahed, Ali, Shamaei, Ali, Sasanpour, Farzaneh, Arjmandi, Mansour. (2021). An Analysis of Sustainable Urban Tourism Capacities, Case Study: Yazd, *Quarterly Journal of Geography, Iranian Geographical Association*, 18(67), 40-56. (in Farsi)
- Mullah Hosseini Ardakani, Reza, Sayyah Alborzi, Hedayat, & Sayyah, Mohsen. (2019). Identify and analyze the factors affecting the challenges and opportunities of social security of foreign tourism in Yazd using SWOT. *Social Order Research Quarterly*, 10(4), 147-170. (in Farsi).
- Murgante, Beniamino, & Borruso, Giuseppe. (2013). Cities and smartness: A critical analysis of opportunities and risks. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 630-642 (https://www.researchgate.net/publication/237073200_Cities_and_Smartness_A_Critical_Analysis_of_Opportunities_and_Risks).
- Park, Sangwon, Kim, & Dae-Young. (2017). Assessing language discrepancies between travelers and online travel recommendation systems: Application of the Jaccard distance score to web data mining. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 381-388.
- Planning and Budget Office of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (1396). Statistics of tourists entering the accommodation places of the provinces. (in Farsi).
- Razeghi, Ali Reza, & Horandi, Bahareh. (2018). Analysis of architectural heritage revival experiences based on measuring the audience's satisfaction, case study: revival experiences with residential-tourism use in the historical context of Yazd. *Bimonthly Quarterly Journal of Architecture and Urban Planning, University of Arts*, 20, 69-83. (in Farsi).
- Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination; A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.

- Romãoa, J., Kourtit, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67-75.
- Shafiee, Sanaz, Rajabzadeh Ghatarib, Ali, Hasanzadeh, Alireza, & Jahanyan, Saeed. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Sung, Tae Kyung. (2015). The creative economy in global competition. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 89-91.
- Van hove, Norbert. (2005). *The economics of tourism destinations*. UK: Elsevier Publishing.
- Zare Ashkezari, Seyed Mohammad, Saghaei, Mohsen, Mousavi, Mir Najaf, & Mukhtari Malekabadi, Reza. (2015). Factors affecting the development of cultural tourism with the approach of attracting foreign tourists in central Iran, Case Study: Yazd City. *Quarterly Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, 17, 189-208. (in Farsi).



Original Research Article
**The analysis of smartness and competitiveness of Tourism in
Yazd**

Ali Delshad^{1*}

1- Faculty member at yazd university

Received: 2020 September 17

Accepted: 2021 June 21

Introduction

In today's highly competitive tourism environment, destinations have a better chance of becoming competitive in terms of attracting new tourists. Smart tourist destinations are one of the factors in gaining this privileged position. In the field of smart and competitive tourist destinations, direct and comprehensive research has not been done, and there are only sparse discussions of the effect of smartness on the competitiveness of tourism destinations in the literature on the subject of smartness and competitiveness. In this study, the city of Yazd has been selected as the subject of this study. This city has been one of the important destinations for domestic and foreign tourists in the country. In addition, several measures have been taken in the field of development of information and communication technologies, and efforts have been made to make the city smarter. However, a review of the research background shows that no similar research has been conducted in the field of smartness and competitiveness in Yazd. In general, a review of the results of previous research shows that, in general, the smartness and competitiveness of this destination are not in good conditions. Therefore, the general purpose of this research is to measure, identify and analyze the status of smartness and competitiveness of tourism in Yazd with each component separately dealt with.

Methodology

This research can be divided into three stages in terms of data collection and analysis. In the first stage, the archival data analysis method collects and combines the findings of previous research and determines the components and indicators needed to measure the smartness and competitiveness of urban tourist destinations. The findings are then validated using the opinion of tourism experts. In the second stage, using a questionnaire and a survey of Yazd tourism experts, the data related to the status of smartness and competitiveness of Yazd are collected, and the impact of each of the components of smartness and competitiveness is determined with the factor analysis technique and the Smart PLS software. In the third stage, using one-sample t-test in the SPSS software, the status of smartness and competitiveness of Yazd tourism in general and each component in specific is evaluated.

Results and discussion

According to the literature and by the validation of the findings and determining the content validity of the study, 14 components (including 6 components of smartness and 8 components of competitiveness) and 99 measurement indicators (including 57 smartness indicators and 42 competitive indicators) were selected. Then, by designing an online questionnaire, a survey was conducted of 96 tourism experts in Yazd. Based on the results of the data analysis, the component of residents' lives/tourists' experience at the rate of 0.918 has the highest impact on smartness. The components of tourism environment, residents/tourists, governance/management, access/transportation, and tourism business environment are in the next ranks, respectively. In addition, the destination management component at the rate of 0.915 has the highest level of competitiveness. The components of public infrastructure, demand, reinforcing and supporting factors, tourist services, tourism policy and planning, key resources and attractions, and general destination conditions are ranked next, respectively. Also, the study of smartness and competitiveness in Yazd tourism showed that competitiveness along with four components including the general conditions of the destination, reinforcing and supporting factors, key resources and attractions, and demand in Yazd City is above average and thus suitable. The status of the other four components of competitiveness, including tourism policy and planning, destination management, public infrastructure and tourist services in Yazd is below average, and the city is not in good conditions. In addition, the status of smartness and its components in the city is below average, and this city is not in a good situation in terms of smartness.

Conclusion

Based on the results of the research, it can be argued that the unfavorable situation and the below-the-average status of smartness and its components have negative impacts on the competitiveness of this destination. Hence, the situation of Yazd City is low in terms of the components of destination management and public infrastructure, which are in the first and second ranks with the greatest impacts on the competitiveness of this destination. From the viewpoint of smartness, Yazd tourism has not been studied enough, so the results of this research cannot be compared with any other research. However, in some reports on the development of tourism in this destination, the unfavorable situation of Yazd city has been pointed out in terms of some smartness indicators. In terms of competitiveness and its components, the results of previous research have been different. Despite some differences from the results of this study, previous research emphasizes the poor condition of the city in components such as public infrastructure, tourism policy and planning, destination management and tourist services, which is in line with the results of this research. According to the research findings, it is necessary to improve the smartness situation of Yazd City, especially by emphasizing the indicators related to the city's livability, long-term sustainability and the use of various new technologies and indicators related to equality and social justice. This will have a positive impact on the competitiveness of the city. Therefore, managers, policy makers and decision makers in Yazd tourism should focus on improving the smartness situation and its components and indicators according to the priorities and with a comprehensive package based on it.

Keywords: Tourism, Smartness, Competitiveness, Yazd tourist destinations