Volume 3, Issue 3, Autumn 2026

Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era

Online ISSN: 3092-6793

Journal Homepage: https://tmsse.vru.ac.ir/

Vali-e-Asr University of Rafsanjan

Analysis of the Impact of Smart City on Tourism Competitiveness in the Metropolis of Isfahan

Mehdi Shafieipur [1], Nafiseh Marsousi [2]✉, Roudabeh Farhadi [3], Mohsen Saghaei [4]

1- PhD Student, Geography and Urban Planning, Graduate Studies Center, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2- Professor, Department of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.
3- Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.
4- Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Smart City, Smart Urban Tourism, Competitiveness, Metropolitan Isfahan.

Received:
2025/10/29

Received in revised form:
2025/12/21

Accepted:
2026/02/06

pp.1-25

Abstract

This study aims to explain the impact of urban smartness indicators on urban tourism competitiveness and to provide a practical framework in the metropolis of Isfahan, as utilizing smartification tools facilitates enhancing the position of tourism destinations in today's competitive environment. In this descriptive-analytical study, key indicators were first extracted based on reputable models by Giffinger, Goffi, Ritchie and Crouch, and Dwyer and Kim. Subsequently, data were collected via questionnaires from 54 experts in tourism, urban planning, and information technology in Isfahan, and analyzed using correlation tests and Structural Equation Modeling (SEM) in SmartPLS software. The findings derived from bootstrapping and t-tests revealed that among the smartness dimensions, environmental factors, employment, residents' lifestyle, visitor experience, transportation, and urban management had the greatest impact, respectively. Furthermore, within the competitiveness dimension, key resources and attractions, supporting factors, destination management, demand, public infrastructure, policymaking, tourism services, and general conditions played the most significant roles. Overall, smartification has a direct and significant effect on increasing Isfahan's tourism competitiveness. Accordingly, urban managers are recommended to enhance Isfahan's competitiveness by developing ICT infrastructure, improving visitor experiences, strengthening businesses, and smartly utilizing key attractions, while future researchers are advised to examine this model in other metropolises.

Citation: Shafieipur, M., Marsousi, N., Farhadi, R., & Saghaei, M. (2026). Analysis of the impact of smart city on tourism competitiveness in the metropolis of Isfahan. Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era, 3(3), 1-25.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2076031.1081

The Author(s) ©

* Corresponding Author, marsousin@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The smart city has emerged as a key framework for urban transformation and development in the twenty-first century, introducing innovative approaches to urban planning that integrate physical and digital capabilities to address complex urban challenges. Concurrently, the global expansion of the tourism industry has intensified competition among destinations, making a comprehensive understanding of destination competitiveness increasingly vital. The metropolis of Isfahan, endowed with rich cultural heritage, diverse tourism resources, and substantial potential for attracting visitors, requires effective strategies to strengthen its position in the competitive urban tourism market. Accordingly, this study examines the relationship between urban smartness and tourism competitiveness and aims to develop an explanatory model of urban smartness indicators and their impacts on tourism competitiveness in Isfahan. Specifically, this research focuses on the interaction between two major theoretical constructs: smart city development and tourism destination competitiveness.

Methodology

In terms of purpose, this study is developmental and applied, as it seeks both to formulate a conceptual-analytical model explaining the mechanisms through which smartness influences tourism competitiveness and to offer practical solutions for enhancing Isfahan's competitive position. The research was conducted in three stages using quantitative methods. First, through a systematic review of the literature and archival sources, the core components and indicators of urban smartness and destination competitiveness were identified to construct an initial conceptual model. Second, a structured questionnaire was administered to 54 experts in Isfahan, selected based on their academic and professional expertise in urban planning, tourism, urban management, and related fields. Third, the collected data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including normality tests, correlation analysis, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software to estimate the structural model and evaluate the relationships among the research constructs.

Results

The empirical findings indicate that urban smartness exerts a positive and significant effect on tourism competitiveness in Isfahan. In terms of relative impact on competitiveness, the six dimensions of smartness are ranked as follows: (1) tourism environment, (2) business environment, (3) residents' quality of life and tourists' experience, (4) resident–tourist interaction, (5) access and transportation, and (6) governance and management. Furthermore, the eight components of tourism competitiveness demonstrate varying degrees of responsiveness to smartness, ranked by their relative influence as follows: key resources and attractions, strengthening and supporting factors, destination management, demand, public infrastructure, tourism policy and planning, tourism services, and general destination conditions.

Regarding the current status of tourism competitiveness in Isfahan, key resources and attractions, strengthening and supporting factors, and destination management exhibit relatively more favorable conditions than the other components. Similarly, the overall level of urban smartness in Isfahan is assessed as relatively favorable, with the tourism environment and business environment scoring higher than the remaining dimensions, among which differences are minimal. Overall, these results confirm that the dimensions of smartness and components of competitiveness do not contribute equally, thereby providing an empirical basis for prioritizing high-impact areas.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that urban smartness significantly enhances tourism competitiveness in Isfahan, aligning with Delshad (2020), who reported a similar positive impact across Iranian urban destinations. This suggests that smart development fosters competitiveness by upgrading the tourism environment, business operations, management processes, infrastructure, and stakeholder

interactions. Among the smartness dimensions, the top ranking of the tourism environment supports Wang et al. (2021) regarding the crucial role of place quality, while the prominence of the business environment corroborates Panahandeh et al. (2023) and Khaksar Astaneh et al. (2021) on the importance of capital, human resources, and knowledge-based technologies in attracting tourists.

The high importance of residents' quality of life and tourists' experience aligns with Ritchie and Crouch (2003) and Minaei et al. (2023), confirming that sustainable competitiveness relies on balancing resident well-being with superior visitor experiences. Likewise, the significance of resident–tourist interaction echoes Risteski et al. (2012) on co-creating tourism products through stakeholder participation, while the role of access and transportation supports Barzegar et al. (2021), who identified infrastructure deficits as major barriers to tourism growth. Notably, governance and management ranked sixth in this study, contrasting with Delshad (2020), who found destination management to be among the most strongly affected components. This discrepancy may stem from differences in research contexts, conceptual frameworks, and expert evaluations; however, consistent with Ritchie and Crouch (2003) and Goffi (2013), effective governance remains indispensable for sustainable competitiveness.

Concerning competitiveness components, the leading role of key resources and attractions aligns with Ritchie and Crouch (2003) and Goffi (2013). Isfahan's relatively favorable competitive standing supports Farhadikhah et al. (2022) and contrasts with the generally unfavorable national-level conditions reported by Jafartash and Pouyanzadeh (2015), highlighting Isfahan's distinct advantage due to its rich historical and cultural assets. Moreover, the strong performance of supporting factors and destination management aligns with Goffi (2013) and Boroumand et al. (2018). The findings also reveal that management-driven components—such as destination management, public infrastructure, policy and planning, supporting factors, demand, and tourism services—are closely tied to human capital and administrative systems, making them more directly improvable through smart initiatives. Conversely, inherent historical and cultural attractions are less directly altered by smartness; rather than creating such assets, smart technologies enhance their preservation, accessibility, interpretation, promotion, and sustainable utilization (Ritchie & Crouch, 2003).

In conclusion, while Isfahan possesses a relatively favorable foundation in urban smartness, substantial room for advancement remains. Prioritizing smart governance, transportation accessibility, quality of life, visitor experience, business innovation, and sustainability can maximize the potential of Isfahan's tourism assets. Ultimately, urban smartness should not be viewed merely as the adoption of information and communication technologies, but as an integrated mechanism for enhancing administrative efficiency, sustainability, quality of life, visitor satisfaction, and overall destination competitiveness.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

During the preparation and revision of this manuscript, the generative AI tool ChatGPT was employed solely for language editing and improving the prose in a limited number of passages in the English text. The tool was not used at any stage in the design of the study, data collection, statistical analysis, development of the research model, generation of findings, or scientific interpretation of the results. All scholarly content was produced and verified by the authors, who bear full responsibility for the accuracy, originality, interpretation, and final content of the article.

Funding

This research received no direct financial support from any institutions, organizations, or research agencies.

Authors' Contribution

The first author contributed 70 percent to this study, while the second, third, and fourth authors each contributed 10 percent. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no scientific, financial, or personal conflict of interest regarding this study.

دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

Online ISSN: 3092-6793

Journal Homepage: https://tmsse.vru.ac.ir/

تحلیل اثرگذاری شهر هوشمند بر رقابت‌پذیری گردشگری در کلان‌شهر اصفهان

مهدی شفیعی‌پور[۱]، نفیسه مرصوصی[۲]✉، رودابه فرهادی[۳]، محسن سقایی[۴]

۱- دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مرکز تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴- دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۴/۰۸/۰۷

تاریخ بازنگری:
۱۴۰۴/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش:
۱۴۰۴/۱۱/۱۷

صص. ۲۵-۱

کلید واژه‌ها:
شهر هوشمند، کلان‌شهر اصفهان، گردشگری هوشمند شهری، رقابت‌پذیری.

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر شاخص‌های شهر هوشمند بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری و ارائه چارچوبی کاربردی در کلان‌شهر اصفهان انجام شده است؛ زیرا در فضای رقابتی امروز، به‌کارگیری ابزارهای هوشمندسازی، ارتقای جایگاه مقاصد گردشگری را تسهیل می‌کند. در این مطالعه توصیفی-تحلیلی، ابتدا شاخص‌های کلیدی با الگوگیری از مدل‌های معتبر گیفینگر، گوفی، ریچی و کراوچ، و دویر و کیم استخراج شد و سپس داده‌ها از طریق پرسشنامه از ۵۴ نفر از خبرگان حوزه گردشگری، برنامه‌ریزی شهری و فناوری اطلاعات در اصفهان گردآوری گردید. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. یافته‌های حاصل از روش خودگردان‌سازی و آزمون t نشان داد که از میان ابعاد هوشمندی، به‌ترتیب عوامل محیطی، اشتغال، سبک زندگی شهروندان، تجربه بازدیدکنندگان، حمل‌ونقل و مدیریت شهری بیشترین تأثیر را دارند؛ همچنین در بُعد رقابت‌پذیری، منابع و جاذبه‌های کلیدی، عوامل پشتیبان، مدیریت مقصد، تقاضا، زیرساخت‌های عمومی، سیاست‌گذاری، خدمات و شرایط عمومی بیشترین نقش را ایفا می‌کنند. به‌طور کلی، هوشمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری بر افزایش رقابت‌پذیری گردشگری اصفهان دارد. بر این اساس، به مدیران شهری پیشنهاد می‌شود با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، بهبود تجربه گردشگران، تقویت کسب‌وکارها و بهره‌برداری هوشمندانه از جاذبه‌های کلیدی، رقابت‌پذیری اصفهان را ارتقا دهند و پژوهشگران آتی نیز این مدل را در سایر کلان‌شهرها واکاوی کنند.

استناد: شفیعی‌پور، مهدی، مرصوصی، نفیسه، فرهادی، رودابه، و سقایی، محسن. (۱۴۰۵). تحلیل اثرگذاری شهر هوشمند بر رقابت‌پذیری گردشگری در کلان‌شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۳(۳)، ۲۵-۱.

http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2076031.1081

ناشر: دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان

© نویسندگان

*نویسنده مسئول: marsousin@pnu.ac.ir

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مقدمه

یکی از مفاهیم جدید جهت مقابله با چالش‌های کنونی شهرها در عرصه برنامه‌ریزی شهری، توسعه شهر هوشمند است که در طول سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده و به‌عنوان راهکاری بی‌بدیل برای حل معضلات شهری مورد توجه شهرسازان و مدیران شهری قرار گرفته است. شهر هوشمند واقعیتی است که با توجه به گسترش روزافزون فناوری اطلاعات در شهر و در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای جدید شهروندان به اطلاعات و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در زندگی شهری آنان، پدید آمده است. آنچه یک شهر را به سمت هوشمندی پیش می‌برد، صرفاً استفاده از ابزار الکترونیکی و سیستم ارتباطاتی آن شهر نیست، بلکه استفاده از این ابزار جهت ارتقاء سطح کیفی زندگی شهروندان در یک شهر است (Jamshidzehi et al., 2022: 536).

از سوی دیگر گسترش جهانی صنعت گردشگری رقابت بین مقاصد گردشگری را تشدید نموده و هم‌اکنون در مطالعات پیرامون این صنعت، نیاز به درک عمیق موقعیت رقابتی این مقاصد بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود (Khelashvili & Okroshidze, 2025: 2). کسب جایگاه رقابتی در بازارهای جهانی و حفظ و تقویت این جایگاه، برای مقصدهای گردشگری چالشی مهم و در عین‌حال پیچیده است (Crouch, 2018: 390). در این فضا، مقصدهای رقیب گردشگری به دنبال کسب، حفظ و ارتقاء جایگاه خود متناسب با توانمندی‌هایشان هستند. پرواضح است که رقابت بین مقصدهای گردشگری فراتر از رقابت اقتصادی، ابعاد زیست‌محیطی، فناوری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در برمی‌گیرد. مطالعات و تحقیقات صورت‌گرفته نشان می‌دهد که آنچه یک مقصد گردشگری را حقیقتاً رقابتی می‌کند، توانمندی آن در افزایش درآمدهای حاصله از گردشگری، جذب فزاینده گردشگران به همراه فراهم نمودن تجربیات رضایت‌بخش و خاطره‌انگیز برای آنان در ضمن حفظ سودآوری، بهبود رفاه ساکنان مقصد و حفاظت از سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آتی است (Delshad, 2021: 144). هنگامی‌که مفهوم رقابت‌پذیری را برای نهادهای مختلف مانند شهرها به‌کار می‌بریم، رقابت‌پذیری را نمی‌توان به همان شیوه‌ای در نظر گرفت که در یک بنگاه تجاری اعمال می‌شود. یک شهر نه تنها یک واحد اقتصادی بلکه یک سیستم اجتماعی–اکولوژیکی است. شهرها نه تنها واحدهای مهمی در اقتصاد ملی هستند، بلکه نقش رو به رشدی در عصر جهانی‌شدن نیز دارند. آن‌ها اغلب به‌طور مستقیم با همتایان خود در هر دو سطح منطقه‌ای و جهانی رقابت می‌کنند (Eslamian, 2024: 62).

پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با رقابت‌پذیریِ مقصدهای هوشمند گردشگری شهری ایران محدود بوده و به جز تعداد معدودی، در اکثر آن‌ها به بحث اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری و سازوکار آن در مقصدهای شهری اشاره نشده است. در برخی از این پژوهش‌ها مانند تحقیق نادعلی‌پور و چیتی (2017) تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران ورودی اروپایی به ایران مورد بررسی قرار گرفته است؛ شفیعی و همکاران (2017) به بررسی مفهومی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعهٔ پایدار مقصدهای گردشگری به منظور توسعهٔ مقصدهای گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب) پرداخته‌اند؛ در پژوهش فرزین و همکاران (2018) اهمیت رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در یزد و شیراز مورد کنکاش قرار گرفته و پژوهش قربانی و همکاران (2019) به شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات گردشگری در استان خراسان‌جنوبی اختصاص یافته است. مولوی و حمیدی (2021) مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت گردشگری شهر رشت را مورد بررسی قرار داده‌اند و زنگوئی و همکاران (2021) نیز پژوهشی در زمینه هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران با تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ارائه نموده‌اند.

در حال حاضر ضرورت توجه به الزامات رقابت‌پذیری و تعیین جایگاه و موقعیت ممتاز در فضای بسیار رقابتی فعلی در مقصدهای شهری اهمیت بیشتری یافته است، زیرا شهرها از جمله مقصدهای گردشگری هستند که همواره دارای بیشترین جاذبه‌های فراغتی برای مردم محلی و گردشگران بوده‌اند. پژوهش‌های متعددی درباره موضوع رقابت‌پذیری گردشگری در سطح جهان صورت گرفته که غالباً به‌طور پراکنده و یا با تأکید بر پیامدها و نتایج مورد انتظارِ موضوع پرداخته‌اند. اصولاً دستیابی به نتایج مفید در پژوهش پیرامون رقابت‌پذیری مقصد گردشگری باید با توجه و تأکید بر هم‌پیوندی میان ویژگی‌ها، منابع، تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد؛ اما بسیاری از مطالعات انجام‌شده دارای دیدگاهی تک‌وجهی و فاقد یک چارچوب فراگیر بوده‌اند. این شرایط باعث ایجاد نوعی شکاف پژوهشی و طرح این سؤال شده که: چگونه و بر اساس چه سازوکاری، هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری اثر می‌گذارد؟ در این راستا پرداختن به این موضوع به‌ویژه در برخی از

استان‌ها و شهرهای ایران که به عنوان کانون‌های گردشگرپذیر دارای پتانسیل‌های قابل توجهی هستند، ضرورتی است که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. کلان‌شهر اصفهان با دارا بودن توان بالقوه و برخورداری از ظرفیت‌های بالای محیط‌های شهری جهت جذب گردشگر، نیازمند به‌کارگیری رویکردهای مؤثری جهت ایفای نقش بهینه رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری است؛ بدین منظور در این پژوهش به اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری کلان‌شهر اصفهان پرداخته شده است. این پژوهش به‌دنبال دریافت ارتباط بین هوشمندی شهر و رقابت‌پذیری و تبیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی کلان‌شهر اصفهان بر مبنای تحلیل‌گونه دو سازه نظری «شهر هوشمند» و «رقابت‌پذیری گردشگری» است. در این راستا لازم است مؤلفه‌های هوشمندی گردشگری و مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری در کلان‌شهر اصفهان، شناسایی شده و همچنین وضعیت این کلان‌شهر از نظر برخورداری از مؤلفه‌های هوشمندیِ مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری و شناخت اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی بر رقابت‌پذیریِ آن مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد.

هدف اصلی این پژوهش تحلیل شاخص‌های اثرگذار هوشمندی بر رقابت‌پذیری گردشگری در کلان‌شهر اصفهان است که بر مبنای تحلیل‌گونه دو سازه نظری شهر هوشمند و رقابت‌پذیری شکل گرفته و به دنبال دستیابی به اهداف فرعی بدین شرح است: شناسایی مؤلفه‌های هوشمندی گردشگری در کلان‌شهر اصفهان، شناسایی مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری در کلان‌شهر اصفهان، شناسایی وضعیت کلان‌شهر اصفهان از نظر برخورداری از مؤلفه‌های هوشمندیِ مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری شهری، شناخت نحوه اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی شهر بر سطح و میزان رقابت‌پذیری در کلان‌شهر اصفهان و ارائه یک چارچوب با توجه به مؤلفه‌های مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری در کلان‌شهر اصفهان.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سیستم‌ها و سازمان‌های هوشمند، الگوی سازمانی تغییریافته و راهی جدید برای تجدیدنظر سازمان در عصر دانش است. در عصر جدید، توسعه یک سازمان هوشمند یکی از الزامات خاص هر سازمان دانش‌بنیان است به‌طوری که سازمان‌ها می‌توانند از این طریق، قابلیت‌های خود را ارتقاء داده و از طریق اکتساب و تحلیل داده‌های موجود، دانش کسب کنند (Dovali et al., 2023: 143). مفهوم شهر هوشمند در سه حوزه اصلی توسعه پیدا کرده است: ۱- دانشگاهی ۲- صنعتی ۳- حکومتی. ادبیات دانشگاهی رویکردی کل‌نگر و جامع دارد و با توجه به علاقه‌مندی به توسعه دانش و اطلاعات، معنی هوشمند طیف وسیعی از خصوصیات مانند خود پیکربندی، خودترمیمی، محافظت از خود و خودبهینه‌سازی را در بر می‌گیرد؛ در ادبیات صنعتی با گرایش به کسب‌وکار و ابزارهای صنعتی، مفهوم هوشمند به خدمات هوشمند و هوش مصنوعی اشاره دارد و سرانجام در اسناد حکومتی با هدف مدیریت توسعه شهری، کلمه هوشمند در ارتباط با نظریه "رشد هوشمند" تفسیر می‌شود که در اوایل دهۀ ۹۰ برای جلوگیری از رشد پراکنده شهرها پدید آمد[۱] (Poorahmad et al., 2018: 11 as cited in Nam & Pardo, 2011). از دهه ۱۹۹۰، مفهوم شهر هوشمند تقریباً به معنای هر نوع نوآوری مبتنی بر تکنولوژی در برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت شهرها بود، به‌عنوان مثال ارائه راهکارهای هوشمند برای مبارزه با چالش‌های ترافیک شهری از جمله آن‌ها بود (Yigitcanlar et al., 2018: 2). با توجه به نظرات کاراگلیو و همکاران[۲] (2011) سرمایه‌گذاری در شاخص‌های انسانی و زیرساخت‌های سنتی (حمل‌ونقل) و مدرن (ICT)، رشد اقتصادی پایدار و کیفیت بالای زندگی با مدیریت منابع طبیعی و از طریق حکمرانی مشارکتی امکان‌پذیر خواهد بود. شهرهای هوشمند یک مدل توسعه مفهومی شهری را بر اساس استفاده از سرمایه انسانی، جمعی و تکنولوژیکی برای افزایش توسعه و رونق در شهرهای بزرگ و کوچک ارائه می‌دهند (Yigitcanlar et al., 2018: 6 as cited in Angelidou, 2014).

گردشگری هوشمند از ابزارهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ارتقاء تجربه سفر، بهبود مدیریت مقصد، دسترسی به اطلاعات، خدمات شخصی‌سازی شده، مدیریت کارآمد منابع و ترویج شیوه‌های گردشگری پایدار استفاده می‌کند (Niraikulam, 2024: 1478). در تعریف از یک مقصد شهری هوشمند، عواملی همچون استفاده از خدمات پیشرفته، درجه بالای نوآوری و حضور

---

۱. در این مقاله، از دید نویسندگان، شهر هوشمند فراتر از رشد هوشمند است؛ یعنی رشد هوشمند می‌تواند یکی از ابعاد یا پیامدهای شهر هوشمند باشد، نه مترادف آن.

2. Caragliu et al.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

فرآیندهای باز، هم‌پیوند و به‌اشتراک گذاشته‌شده برای بهبود کیفیت زندگی (ساکنان و گردشگران) تعیین‌کننده هستند. یک مقصد هوشمند گردشگری، فناوری، مردم و نهادها را دربر می‌گیرد. خلق یک مقصد هوشمند گردشگری نیازمند هم‌پیوندسازی فناوری‌ها، سامانه‌ها، خدمات و قابلیت‌ها در درون یک شبکه ارگانیک است که برای توسعه‌های آتی، علاوه‌بر داشتن دسترسی آزاد، به حد کفایت چندبخشی و انعطاف‌پذیر باشد (Del Vecchio, 2018: 848). یک مقصد هوشمند گردشگری، صرفاً به دیجیتالی‌کردن و اطلاع‌رسانی در صنعت گردشگری منحصر نمی‌شود زیرا بکارگیری این ابتکار عمل، مستلزم دگرگونی در تجربه گردشگری (تجربه‌ای که در تعامل عناصر عرضه‌وتقاضا هم‌آفرینی شده است)، تغییرات در راهبرد بازاریابی مقصد (مدیریت روابط) و دیدگاهی متفاوت نسبت به رقابت‌پذیری مقصد (منابع مؤثر) است؛ در نتیجه، یک مقصد هوشمند گردشگری برآیند ارتباط درونی مقصدهای گردشگری با ذینفعان چندگانه جامعه از طریق پلتفرم‌های پویا، جریانات ارتباطی متمرکز بر دانش و سامانه‌های پشتیبانی تصمیمِ بهبود یافته است (Delshad, 2020: 44-45).

رقابت‌پذیری مفهومی است که از گذشته در زمینه‌های اقتصاد، مدیریت و بازاریابی به دو صورت مطرح شده است. به‌طور کلی رقابت‌پذیری را می توان در قالب دو بخش اصلی در نظر گرفت: ۱- رقابت‌پذیری جهانی که عبارت است از توانایی یک کشور یا شرکت برای ثروت‌افزایی بیش از رقبا در بازارهای جهانی ۲- رقابت‌پذیری شرکتی که عبارت است از توانایی کارآفرینان برای طراحی، تولید و بازاریابی کالاها و خدمات و ارائهٔ مزایای جذاب‌تر در مقایسه با رقبا (Zebardast et al., 2021: 224). زمانی یک مقصد، رقابت‌پذیر تلقی می‌شود که نه‌تنها بتواند درآمد قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری و مرتبط به آن را کسب کند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آن‌ها رفاه اجتماعی-اقتصادی فراهم آورد (Minaei et al., 2023: 126). رقابت‌پذیری گردشگری، ظرفیت مقصد برای شناسایی اهرم‌ها و توسعه مزیت‌های نسبی و همچنین تقویت مزیت‌های رقابتی به منظور جلب بازدیدکنندگان با ارائه یک تجربه منحصر به‌فرد است که نیاز به سودآوری و رفاه ساکنان را نیز بدون به خطر انداختن امیدهای نسل‌های آینده برآورده می‌سازد (Hefny, 2023: 46). اندازه‌گیری رقابت‌پذیری و تحلیل آن ساده نیست، زیرا مفهومی است که مستقیماً قابل‌مشاهده نیست و دارای ویژگی چندبعدی است. به منظور اندازه‌گیری مناسب رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، مزیت‌های نسبی و رقابتی یک مقصد گردشگری از هم متمایز می‌شود، بنابراین باید بین عوامل و منابعی که یک مقصد در اختیار دارد و اقدامات انجام‌شده توسط مدیریت مقصد تمایز قائل شد. برای تمایز بین مزیت‌های نسبی و رقابتی، مدل‌های مختلفی برای توضیح رقابت‌پذیری گردشگری ارائه شده‌اند که برخی از مهمترین و پرکاربردترینِ آن‌ها در جدول (۱) ارائه گردیده است.

جدول ۱. مهمترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

نویسنده/ سال	مدل و شاخص‌ها	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری
ریچی و کراوچ (2003 & 1993)	مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد	محیط کلان جهانی، محیط خرد رقابتی، منابع اصلی و جاذبه‌ها، عوامل حمایتی و منابع، مدیریت مقصد، توسعه، برنامه‌ریزی و سیاست مقصد، عوامل کیفی و تقویت کنندهٔ مقصد
صلاح حسن[1] (2000)	مدل رقابت‌پذیری پایدار مقصد	مزیت نسبی، گرایش‌های تقاضا، ساختار صنعت، تعهد محیطی
دویر و کیم[2] (2003)	مدل یکپارچهٔ رقابت‌پذیری مقصد	میراث، منابع انسان‌ساخت، منابع و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، شرایط موقعیتی، شرایط تقاضا
گومزلیج و میهالیچ[3] (2008)	مدل رقابت‌پذیری شهر	منابع میراثی یا موهبتی، منابع خلق شده و پشتیبان، شرایط موقعیتی، مدیریت مقصد و شرایط تقاضا
سیبینسکین و اسنایسکین[4] (2015)	مدل رقابت‌پذیری شهر	- تایید اهمیت رقابت‌پذیری و تاکید بر رفاه مردم محلی - رقابت در جذب سرمایه، جمعیت، نیروی کار، تامین مالی، گردشگران و ...

1. Sallah Hasan
2. Dwyer & Kim
3. Gomezelj & Mihalic
4. Cibinskiene & Snieskiene

گوفی[1] و همکاران (2019)	مدل رقابت‌پذیری پایدار مقصد گردشگری	رضایت گردشگران، اثرات زیست محیطی، اثرات اجتماعی-اقتصادی، رفاه جامعه محلی، استانداردهای فقیرترین زندگی، فرصت‌های اشتغال، اقتصاد محلی، سرمایه‌گذاری‌ها، خدمات محلی و کسب‌وکارهای محلی

پیشینه مرتبط با شهر هوشمند

پوراحمد و همکاران (2018) سعی در تبیین نظری مفهوم، معانی، ابعاد، مشخصه‌ها، شاخص‌ها، باورهای متعارف و چالش‌های پیش‌روی شهر هوشمند از طریق تجزیه‌وتحلیل عمیق ادبیات مرتبط در این حوزه با به بحث گذاشتن این مفهوم پرداخته‌اند. نسترن و پیرانی (2019) به تدوین و اعتبارسنجی معیارها و شاخص‌های شهر هوشمند پرداخته‌اند. در این پژوهش، ۸۵ شاخص در شش بُعد مردم، حرکت، حکمرانی، زندگی، اقتصاد و محیط‌زیست در قلمروی پژوهش شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفته است. زینالی عظیم و بابازاده اسکوئی (2022) به شناسایی تمایل به زندگی در شهر هوشمند با مشخصه‌های آن بر اساس ادراک ساکنان جوان شهر با یک مدل توسعه‌یافته پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که اولین گام در همگامی با رشد و توسعهٔ شهری هوشمند توجه به تنگناها و مشکلات است. جمشید زهی و همکاران (2022) به تحلیل شاخص‌های هوشمندی در شهر زاهدان پرداخته و مناطق پنج‌گانه شهر زاهدان را به لحاظ برخورداری از مجموع شاخص‌های شهر هوشمند در سه سطح همگن طبقه‌بندی کرده‌اند. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، اغلب مناطق این شهر به لحاظ زیرساخت‌ها و خدمات و امکانات شهری با کاستی و کمبود روبه‌رو بوده و دسترسی به این خدمات و امکانات برای مردم بسیار محدود و ناچیز است. همچنین به لحاظ دسترسی و برخورداری ساکنین از شاخص‌های شهر هوشمند بین مناطق شهر زاهدان عدم تعادل و عدم‌توازن دیده می‌شود. مولایی (2022) نشان می‌دهد که با تبیین مبانی و راهبردهای شهر هوشمند با رویکرد پایداری در حوزه مدیریت بحران در کلان‌شهر تهران، الگوی شهر هوشمند می‌تواند با بهره‌مندی از زیرساخت‌های فناوری‌های نوین، شهروندان هوشمند، زندگی هوشمند، اقتصاد هوشمند، دولت هوشمند و محیط هوشمند به افزایش پایداری شهرها کمک کند. توانایی‌مروی و همکاران (2022) با هدف بررسی چالش‌های شهر هوشمند در مشهد، مهمترین مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد شهر هوشمند متناسب با شهر مشهد را شناسایی نموده و سپس چالش‌های تحقق شهر هوشمند را تبیین کردند. بر اساس پژوهش حاضر مشخص شد که پیاده‌سازی شهر هوشمند در مشهد در حوزه‌های اقتصاد هوشمند و حکمروایی هوشمند دارای چالش‌های جدی است و این مؤلفه‌ها نقش اساسی در شروع طرح‌های هوشمندی شهر مشهد ایفا می‌کنند که نیازمند برنامه‌ریزی منعطف و بین‌نهادی برای بهبود این چالش‌هاست. نخجیرکان و همکاران (2023) با رویکرد آینده‌نگاری راهبردی به شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های مدیریت شهر هوشمند پرداخته‌اند. پوررجایی و همکاران (2023) به اولویت‌بندی قلمروی پژوهش و شناسایی مناطق دارای استعداد هوشمندسازی به‌منظور اعمال راهکارهای مدیریتی پرداخته و بر این اساس از هشت متغیر اصلی استفاده نموده‌اند. مطلبی و همکاران (2024) با هدف روشنگری و کاهش ابهامات و پیچیدگی‌های مفهوم شهر هوشمند، به تحلیل و استخراج معناها و مفاهیم اصلی رایج برای مفهوم شهر هوشمند بر اساس روش فرا ترکیب (فرا تحلیل) پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، اصلی‌ترین مفاهیم شهر هوشمند که نیروی محرکه اصلی شهر هوشمند نیز به‌حساب می‌آیند، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کنار سرمایه انسانی و اجتماعی است که وظیفه جلو بردن برنامه‌های یک شهر هوشمند را بر عهده دارند. آباقر مهابادی و همکاران (2024) ضمن پرداختن به مؤلفه‌های تاثیرگذار در تحقّق شهر هوشمند، به بررسی تاثیرات عامل حکمرانی و مدیریت اثربخش سیاسی در ساختار شهر هوشمند و ارائه راهکار می‌پردازند. بر اساس نتایج این پژوهش، حکمرانی در بستر هوشمندسازی با عنوان مشارکت سیاسی و فعال، خدمات شهروندی و استفادهٔ هوشمند از دولت الکترونیک از معیارهای اصلی در ساختار و سازمان یک شهر هوشمند است.

آناستازیا[2] (2012) به بسط مفهوم شهر هوشمند از طریق کاوش معانی مختلف، پتانسیل‌ها و ابعاد کلیدی آن برای توسعه جوامع می‌پردازد. بر اساس نتایج این پژوهش پیشرفت‌های مربوط به شبکه و پهنای باند تا حد زیادی پتانسیل‌های تعامل بازیگران

1. Goffi
2. Anastasia

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مختلف تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. مارگاریتا آنجلیدو[1] (2014) بر میان‌رشته‌ای بودن شهر هوشمند، منافع متضاد و سهامداران مختلف در یک شهر تأکید می‌کند. هبیتات[2] (2015) به بررسی خصوصیات متنوع (پایداری، کیفیت زندگی، جنبه‌های شهری و هوشمندی)، مسائل و موضوعات (جامعه، اقتصاد، محیط و حکمرانی) و زیرساخت‌های مورد نیاز به این مفهوم (شهر هوشمند) می‌پردازد و نتیجه‌گیری می‌کند که برای فراگیر شدن رویکردهای شهر هوشمند بایستی رهیافت مشارکت در توسعه براساس حقوق انسانی مبنا قرار گیرد. مرزوک و عثمان[3] (2020) در پژوهشی به بررسی برنامه‌ریزی الزامات زیرساخت ابزار برای شهرهای هوشمند با استفاده از روش‌های BIM و GIS پرداخته‌اند. در این پژوهش یک چهارچوب کلی با هدف انعطاف‌پذیری کافی برای استفاده در هر شهر بررسی می‌شود تا راه‌حل‌های توسعه شهر هوشمند برای پاسخ به نیازهای متنوع شهروندان ارائه شود. سینگ و جارا[4] (2022) در پژوهشی تحت عنوان "دگرگونی شهرهای آینده با شهر هوشمند" به این نتیجه رسیده‌اند که هدف از ساخت یک شهر هوشمند کاملاً مبتنی بر تسهیل مدیریت زیرساخت، ارائه سریع و کارآمد خدمات و در عین‌حال، بهبود کیفیت زندگی است. زویزی[5] و همکاران (2022) بر اساس بهره‌گیری از چهارچوب‌های معنایی چهار مؤلفه زیرساخت‌های شبکه، حکمرانی پسا سیاست، شمول و پایداری را به عنوان عناصر معنایی شهر هوشمند معرفی می‌کنند. بر اساس یافته های این پژوهش ، روابط میان کنشگران و رفتار آن‌ها از طریق رد و بدل شدن داده‌ها، سرعت انتقال، ذخیره داده‌ها و مدیریت آن‌ها بازتعریف می‌شود. فناوری‌های مانند کلان‌داده‌ها، بلاک‌چین، فایو جی (5G)، هوش‌مصنوعی، اینترنت اشیا، و رایانش ابری در تبدیل‌شدن یک شهر متعارف به شهری داده‌بنیان نقش ایفا می‌کنند؛ ضمن اینکه شهر هوشمند، روابط شهروندان را با امور سیاسی تغییر می‌دهد.

پیشینه مرتبط با رقابت‌پذیری گردشگری

جعفرتاش و پویان‌زاده (2015) به ارزیابی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و اولویت‌بندی اقدامات لازم جهت افزایش توان رقابتی با استفاده از روش‌های کمّی (ماتریس تحلیل اهمیت/ عملکرد) پرداخته‌اند. براساس نتایج این پژوهش، بیشتر شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری کشور ایران در شرایط بسیار نامطلوبی به‌سر می‌برند. برومند و همکاران (2018) یک مدل مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات‌اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جو مقصد، عوامل‌انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد و در نهایت اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی ارائه داده‌اند. دلشاد (2020) در پژوهشی تحت عنوان به بررسی اثرگذاری هوشمندی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران با استفاده از با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته است. بر اساس نتایج این پژوهش بیشترین میزان پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از طریق هوشمندی، به مدیریت مقصد اختصاص دارد. برزگر و همکاران (2021) با هدف ارائه راهبردهای توسعه گردشگری با تأکید بر مزیت‌های رقابت‌پذیری در شهرستان سقز سعی بر تعیین جایگاه این شهرستان از منظر مزیت‌های‌رقابتی نموده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، عواملی همچون عدم وجود برنامه‌های مدون توسعه، ضعف روساخت‌ها و عوامل و منابع پشتیبان و تقویت‌کننده، تبلیغات و بازاریابی ضعیف، عدم وجود راه‌های دسترسی مطلوب به مقصد و جاذبه‌های گردشگری و دیگر کاستی‌ها، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری در منطقه شده است. خاکسار آستانه و همکاران (2021) با تحلیل وضعیت گردشگری ایران در سطوح ملی و منطقه‌ای با استفاده از شاخص نوآوری به این نتایج دست یافتند که انجام فعالیت‌های دانش‌بنیان و به‌کارگیری فناوری‌های نوین حاصل از نوآوری‌ها در زیر بخش‌های گردشگری، تأثیر فزاینده‌ای در جذب گردشگران بین‌المللی داشته است. بهدوست و همکاران (2021) با هدف شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آیندهٔ رقابت‌پذیری شهر کرمانشاه، به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده و وضع موجود در قلمروی پژوهش به‌وسیلهٔ روش تحلیل عاملی کیو[6] و تفسیر نتایج آن پرداخته‌اند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این تحلیل، تعداد ۳۰ عامل در پنج دسته تقسیم‌بندی شد که شامل عوامل سیاسی–نهادی، اقتصادی، اجتماعی–

1. Margarita Angelidou
2. Habitat
3. Marzouk & Othman
4. Singh & Jara
5. Ziosi et al.
6. Q Factor Analysis

فرهنگی، کالبدی و محیطی است. حیدری و همکاران (2021) به تبیین راهبردی رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان با استفاده از تعیین بازارهای هدف و بخش‌بندی بازار در میان کشورهای آسیایی پرداخته‌اند. یافته‌های تحلیلی این پژوهش نشان داده که براساس الگوی تحلیل ساختار متقابل، از میان ۳۲ عامل بررسی شده، در نهایت ۱۰ عامل در حکم متغیرهای کلیدی و پیشران در رقابت‌پذیری گردشگری استان زنجان است. فرهادی‌خواه و همکاران (2022) به بررسی وضعیت پتانسیل‌های گردشگری کلان‌شهر تهران نسبت به سایر کلان‌شهرهای کشور پرداخته‌اند. بررسی‌های این پژوهش نشان داده‌اند از بین کلان‌شهرهای رقیب تهران در زمینهٔ توسعه گردشگری، شهرهای زاهدان، بندرعباس، اهواز و اراک کمترین امتیاز رقابتی و شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد و تبریز بیشترین امتیاز رقابتی را کسب کرده‌اند. پناهنده و همکاران (2023) با هدف شناسایی پیوندهایی که بین دو مفهوم رقابت‌پذیری و شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش وجود دارد به بررسی مطالعات مرتبط با مدل‌های رقابت‌پذیری گردشگری و رشد اقتصادی حاصل از حضور گردشگر پرداخته‌اند. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مقصدها شامل متغیرهای اقتصادی خارج از کشور است که از سرمایه‌عمومی، خصوصی و قلمروی انسانی تشکیل شده است؛ بنابراین، شاخص‌های رقابت‌پذیری تحت‌تأثیر عوامل تولیدی هستند که مستقیماً بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند. مینایی و همکاران (2023) مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر اردبیل را در ارتباط با جذب گردشگران بررسی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، خلاقیت و پایداری مقصدهای گردشگری شهری بر رقابت‌پذیری آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کین[1] (1997) نقش قیمت و کیفیت خدمات و محصولات مقصد بر رقابت‌پذیری مقصد را بررسی کرد. او بر این باور است که افزایش اطلاعات مشتریان از خدمات و کاهش هزینه خدمات باکیفیت، به افزایش توان رقابت‌پذیری و همچنان حفظ کیفیت خدمات کمک می‌کند. یکی از جامع‌ترین مدل‌ها، مدل رقابت‌پذیری و پایداری مقصد گردشگری است که توسط ریچی و کراوچ (2003) ارائه شده است. این دو بر این باور هستند که رقابت‌پذیری بدون پایداری، غیرواقعی است و مقصدی حائز شرایط رقابت پذیری خواهد بود که علاوه بر توسعه شاخص‌های اقتصادی، از نظر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی واجد شرایطِ پایداری باشد زیرا توسعه پایدار به عنوان یک فرایند در حالی که لازمه بهبود و پیشرفت است، اساس بهبود وضعیت و رفع کاستی‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته را فراهم می‌آورد و باید موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه باشد. ریستسکیا و همکاران[2](2012) بر اهمیت ایجاد شکل‌های جایگزین نوین گردشگری، توسعه فناوری‌های نوین و تقاضای متغیر مصرف‌کننده تاکید داشته‌اند که نیازمند تطبیق یافتن همه مشارکت‌کنندگان در خلق محصولات و خدمات گردشگری در مقصدها است تا میزان خطرپذیری ناشی از کاهش رقابت‌مندی مقصدها را کاهش دهد. گوفی[3] (2013) مدل ریچی و کراوچ را گسترش داد و آن را با استفاده از مجموعه داده‌های ۶۱۰ مقصد کوچک و متوسط کشور ایتالیا به‌کار برد. مدل ارائه شده در این تحقیق، از دو سطح عوامل عمومی و پشتیبان، و عوامل خاص عرضه‌وتقاضا و هفت دسته عامل تشکیل شده است. عوامل عمومی یا فعالیت‌ها و منابع پشتیبان شامل چهار دسته زیرساخت‌های عمومی، عوامل وضعیتی و پشتیبان، سیاست، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، و مدیریت مقصد هستند. دو دسته منابع اصلی و جذابیت‌های کلیدی و خدمات گردشگری نیز در زمره عوامل خاص عرضه یا فعالیت‌ها و منابع اصلی قرار دارند. برای سنجش این ۷ دسته عامل، شاخص‌های ۶۴ گانه منتخبی طراحی گردید. سیبینسکین و اسنایسکین[4] (2015) با استفاده از از روش‌های کمی و کیفی شامل ارزیابی خبرگان، به ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری پرداختند. پولیدو فرناندز و دیاز[5] (2016) به انتقاد از روش رتبه‌بندی شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد پرداختند و الگویی را براساس وزن‌دهی به معیارها پیشنهاد کردند. کوکوللی[6] و گوفی (2016) اثر پایداری بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در شهرهای ایتالیایی را بررسی کردند. آبرو نووایس[7] و همکاران (2018) در پژوهش خود به این نتیجه

1. Keane
2. Risteskia et al.
3. Goffi
4. Cibinskiene & Snieskiene
5. Pulido-Fernandez & Diaz
6. Cucculelli
7. Abreu Novais

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

رسیده‌اند که اگرچه رقابت‌پذیری مقصد به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جا افتاده است، اما مملو از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی است. گوفی و همکاران (2019) در پژوهش خود به آزمون تاثیر پایداری بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در کشورهای درحال‌توسعه (مطالعه موردی برزیل) پرداختند. ونگ[1] و همکاران (2021) در پژوهشی، تقاضای محلی، کیفیت مکان و رقابت‌پذیری گردشگری شهری را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شهرهای ثروتمندتر، کیفیت مکانی بالاتری دارند و کیفیت مکانی بالاتر، گردشگران بیشتری را جذب می‌کند.

مواد و روش‌ها

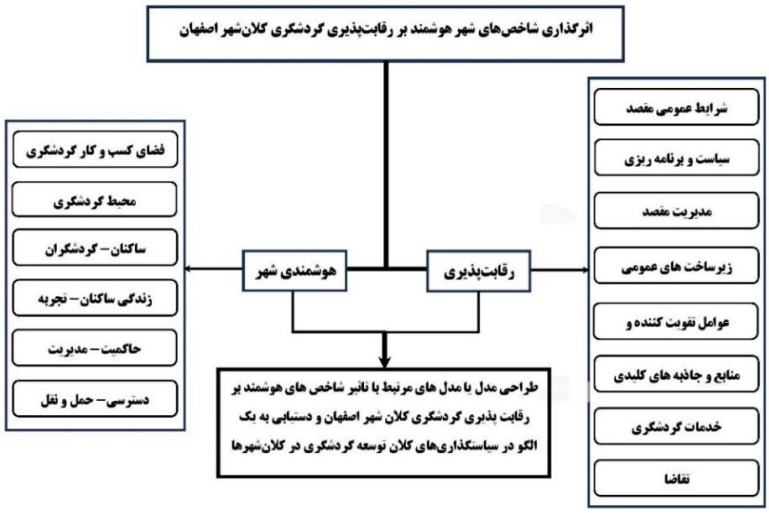
با توجه به هدف پژوهش مبنی بر بررسی وضعیت و ارائه راهکارهایی برای ارتقا و بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر اصفهان، این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، مبتنی بر ترکیبی از روش‌های کیفی و کمّی ـ پیمایشی است. این پژوهش در سه مرحله انجام شده است: در مرحله نخست، با استفاده از مطالعات آرشیوی، بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و بهره‌گیری از مدل‌های معتبر و پرکاربرد، شاخص‌های اصلی و فرعی دو سازه (هوشمندی شهری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری) شناسایی و گردآوری شد. این مؤلفه‌ها، روابط بین هوشمندی و رقابت‌پذیری را به‌عنوان متغیرهای پنهان و شاخص‌های آن‌ها را به‌عنوان متغیرهای آشکار نشان داده و منجر به تدوین مدل مفهومی اولیه پژوهش گردید.

در مرحله دوم، به‌منظور بررسی روابط میان متغیرها، داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه آنلاین پژوهش[2]و بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. برای انتخاب جامعه آماری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد؛ به‌طوری‌که ۵۴ نفر از کارشناسان، آگاهان، پژوهشگران و مدیرانِ دارای دانش، تجربه و تخصص در حوزه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی شهری و فناوری اطلاعات انتخاب شدند و وضعیت قلمروی پژوهش را ارزیابی کردند.

در مرحله سوم، پس از جمع‌آوری و آماده‌سازی داده‌ها، به‌منظور ارزیابی مدل مفهومی و تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. همچنین، برای بررسی وضعیت مؤلفه‌های اصلی پژوهش، آزمون t تک‌نمونه‌ای به کار رفت. نتایج این تحلیل‌ها مبنای تأیید مدل مفهومی و تبیین میزان اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری قرار گرفت (شکل ۱).

کلان‌شهر اصفهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد شهری و گردشگری ایران، از هویت تاریخی، فرهنگی، معماری و شهری متمایزی برخوردار است و در دوره‌های مختلف تاریخی، نقش مهمی در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و گردشگری کشور داشته است. این شهر به دلیل برخورداری از مجموعه‌ای غنی و متنوع از منابع و جاذبه‌های گردشگری، جایگاه تثبیت‌شده‌ای در گردشگری شهری کشور دارد. همچنین، تنوع عوامل اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، زیرساختی و فناورانه مؤثر بر توسعه گردشگری، در کنار چالش‌هایی همچون مدیریت منابع و جاذبه‌های گردشگری، حمل‌ونقل و دسترسی، خدمات شهری، مدیریت مقصد و شرایط محیطی، ضرورت توجه به ارتقای هوشمندی و رقابت‌پذیری گردشگری آن را برجسته می‌سازد. بر این اساس، کلان‌شهر اصفهان به‌عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب شد تا ظرفیت‌ها و چالش‌های بهره‌گیری از هوشمندی شهری در تقویت رقابت‌پذیری گردشگری در یک کلان‌شهر با جایگاه تاریخی و گردشگری برجسته بررسی شود.

1. Weng et al.
2. https://docs.google.com/forms/d/1NI4WxyhWKEbRNgkOJanECuCi0GJXgz8YfNfC6dGmbhI/edit



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش
منبع: نگارنده

یافته‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین و الگوگیری از مدل‌های گوفی (2013، 2016 & 2019)، ریچی و کراوچ (2000 & 2003) و دویر و کیم (2003)، چارچوبی برای تعیین روابط بین شهر هوشمند و رقابت‌پذیری و میزان تاثیرگذاری مؤلفه‌های آن بر یکدیگر، در قالب مدل مفهومی اولیه طراحی گردید؛ این مدل، شش مؤلفه برای متغیر هوشمندی (فضای کسب و کار، محیط، ساکنان/گردشگران، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، حاکمیت/مدیریت و دسترسی/حمل‌ونقل) و هشت مؤلفه برای متغیر رقابت‌پذیری (شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا) را شامل می‌شد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از آمار توصیفی، متغیر هوشمندی با میانگین ۱۹۲/۱ و انحراف استاندارد ۲۷/۹۶ و متغیر رقابت‌پذیری با میانگین ۱۶۰/۶ و انحراف استاندارد ۱۸/۶۸ دارای میانگین بیشتر از حد متوسط بوده و با توجه به میزان چولگی یا کشیدگی متغیرها که در بازه (۳ و ۳–) قرار گرفتند، این متغیرها دارای توزیع نرمال بودند (جدول ۲ و ۳).

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به هوشمندی و مؤلفه‌های آن

متغیر	آمار توصیفی			
	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
هوشمندی	۱۹۲/۱	۲۷/۹۶	-۰/۳٤	-۰/٤
فضای کسب و کار	٤۰/۱۱	۷/۹۸	-۰/٦۳	-۰/۲۲
محیط گردشگری	۵۸/۳۱	۱۱/۷	-۰/۷٤	-۰/۳۳
ساکنان- گردشگران	۲۸/۷	۵/۸۵	-۰/۹۸	۰/۲٤
زندگی ساکنان- تجربه گردشگران	۲٦/۲۲	۵/۱۵	-۱/۱٦	۰/۸۱
حاکمیت-مدیریت	۱۷/۵۷	۳/۹۷	-۰/۳۲	-۰/۷۵

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

دسترسی–حمل و نقل	۲۱/۲	٤/۷	-۰/۲۳	-۰/۵۹

جدول ۳. آمار توصیفی مربوط به رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن

متغیر	آمار توصیفی			
	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
رقابت‌پذیری	۱٦۰/٦	۱۸/٦۸	-۰/۰۲	۰/۳۸
شرایط عمومی مقصد	۱۸/۲۲	۳/۸٤	-۰/٤۹	-۰/٤
سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۲۱/۳	٤/۵۲	۰/۰۳	-۱/۰٤
مدیریت مقصد	۱۹/۸۳	۳/۰۳	-۱/۱۹	۳/۵۸
زیرساخت‌های عمومی	۱۹/۰٤	۳/٦۵	-۰/٤٤	-۰/۳٤
عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۲۷/۲٦	٤/۳٤	-۱/۵۷	۳/۲۱
منابع و جاذبه‌های کلیدی	۲٤/۷٦	۳/۵۹	-۱/٤۱	۳/۲۹
خدمات گردشگری	۱۱/۳۹	۲/۰۸	-۰/٤۱	۰/۱
تقاضا	۱۸/۸۵	۳/۱۱	-۱/۰۸	۲/۵۱

با توجه به ماهیت و اهداف پژوهش و به‌منظور تجزیه‌وتحلیل استنباطی داده‌ها در مرحله دوم، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی[1] با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. این روش در مقایسه با مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس‌محور، مستلزم برقراری پیش‌فرض نرمال‌بودن توزیع داده‌ها نیست. بااین‌حال، در پژوهش حاضر، به‌منظور بررسی ویژگی‌های توزیعی داده‌ها، از آزمون شاپیرو–ویلک استفاده شد که نتایج آن، بر اساس سطح معناداری آزمون، نرمال‌بودن توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش را تأیید کرد. همچنین، برای بررسی رابطه خطی میان هوشمندی شهری و مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به اینکه سطوح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ بود، رابطه میان هوشمندی شهر و مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری، مستقیم و از نظر آماری معنادار ارزیابی شد. این یافته نشان می‌دهد که افزایش هوشمندی شهری با افزایش رقابت‌پذیری گردشگری و مؤلفه‌های آن در کلان‌شهر اصفهان همراه بوده و رابطه معکوس نیز در چارچوب این رابطه آماری قابل بررسی است.

پس از تعیین نرمال بودن داده‌ها و تایید وجود همبستگی بین متغیرها و مؤلفه‌ها، برای تایید روایی سازه مدل از ابزار تحلیل‌عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل‌عاملی تأییدی، معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر پنهان) استخراج و تفسیر شدند. در تحلیل عاملی باید اطمینان یافت که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده نمود یا خیر؛ به‌عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر. بدین منظور در این پژوهش از آزمون کفایت نمونه‌گیری کایسر–میر–اولکین[2] (شاخص KMO) استفاده شده که نتایج آن در جدول (۴) ارائه گردیده است.

به‌منظور بررسی کفایت داده‌ها و مناسب بودن ساختار همبستگی بین شاخص‌های هر یک از ابعاد پژوهش برای انجام تحلیل عاملی، از شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها برای ابعاد مختلف هوشمندی و رقابت‌پذیری گردشگری در جدول ۴ ارائه شده است.

1. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM
2. Kaiser-Mayer-Olkin

بر اساس نتایج جدول ۴، مقادیر شاخص KMO برای ابعاد مورد بررسی در دامنه ۰/۷۱۰ تا ۰/۹۰۴ قرار دارد. بنابراین، تمامی مقادیر KMO از حداقل مقدار قابل قبول فراتر بوده و نشان‌دهنده کفایت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. بیشترین مقدار KMO مربوط به بعد «محیط گردشگری» با مقدار ۰/۹۰۴ و کمترین مقدار مربوط به بعد «خدمات گردشگری» با مقدار ۰/۷۱۰ است. همچنین، آزمون کرویت بارتلت برای تمامی ابعاد در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ معنادار بوده است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی معنادار میان متغیرها رد می‌شود و ماتریس همبستگی مشاهده‌شده برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. در مجموع، نتایج آزمون‌های KMO و کرویت بارتلت بیانگر کفایت مناسب داده‌ها و وجود همبستگی معنادار میان شاخص‌های هر یک از ابعاد پژوهش است. شایان ذکر است که آزمون‌های KMO و کرویت بارتلت در این پژوهش صرفاً برای بررسی کفایت داده‌ها و مناسب بودن ساختار همبستگی شاخص‌ها به‌کار رفته‌اند و نباید به‌عنوان نتایج تحلیل عاملی تأییدی تلقی شوند. ارزیابی مدل اندازه‌گیری و روابط بین سازه‌ها در ادامه پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است.

جدول ٤. نتایج آزمون کفایت نمونه گیری کایسر-میر-اولکین

متغیر	شاخص KMO	آماره کای‌دو آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
فضای کسب و کار	۰/۸۷۹	٤٤٢/٦	٥٥	۰/۰۰۰
محیط گردشگری	۰/۹۰٤	٦١٩/١	١٢٠	۰/۰۰۰
ساکنان/گردشگران	۰/۸۷٥	٢٣٦	٢٨	۰/۰۰۰
زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۰/۸٥٥	١٩٩/٨	٢١	۰/۰۰۰
حاکمیت/مدیریت	۰/۸۰۷	١٠٣	١٠	۰/۰۰۰
دسترسی/حمل و نقل	۰/۸۳٤	١٣٩/٦	١٥	۰/۰۰۰
شرایط عمومی مقصد	۰/۸٤٤	١٠٧/٨	١٠	۰/۰۰۰
سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۸٤١	١٣٩/٨	١٥	۰/۰۰۰
مدیریت مقصد	۰/۷۷٦	٩٤/٧٣	١٠	۰/۰۰۰
زیرساخت‌های عمومی	۰/۷٦٨	١٠٠/٢	١٠	۰/۰۰۰
عوامل تقویت‌کننده وحمایت‌کننده	۰/۸۳٤	١٣٨/١	٢١	۰/۰۰۰
منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۸٢٣	١٢٤/٩	١٥	۰/۰۰۰
خدمات گردشگری	۰/۷١٠	٤٨/٤٦	٣	۰/۰۰۰
تقاضا	۰/۸٢٧	١٤٢/٧	١٠	۰/۰۰۰

مدل اندازه‌گیری (رابطه بین سؤالات با متغیر پنهان)

در این پژوهش رابطه بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای پنهان مورد ارزیابی قرار گرفت تا مشخص شود که آیا گویه‌های شناسایی شده به درستی می‌توانند سازه مورد نظر را مورد سنجش قرار دهند یا خیر. پس از طراحی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی و تحلیل آن انجام به وسیله سه عامل اصلی ۱- ارزیابی پایایی مدل (بر اساس معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) ۲- ارزیابی روایی همگرا و ۳- ارزیابی روایی واگرا (بر اساس معیارهای معیار فورنل-لارکر و شاخص HTMT) ارزیابی و تحلیل گردید. به این ترتیب رابطه بین متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان در این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، مقادیر بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه گردید. با توجه به نتایج جدول، بارهای عاملی همه سؤالات از مقدار ۰/۶ بیشتر هستند. بنابراین سؤالات مشخص شده در متغیر پنهان مربوطه، مؤثر هستند. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند، می‌توان گفت که پایایی همه متغیرها برقرار بوده است. پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۸ است که نشان‌دهنده قابلیت پذیرش پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان است. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE) نیز برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و نشان می‌دهد که روایی همگرای متغیرهای پنهان، پذیرفته شده است (جدول ۵).

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

جدول ۵. نتایج رابطه بین سؤالات با متغیر پنهان (بررسی بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا)

متغیر پنهان		سوال	بار عاملی	آلفای‌کرونباخ	پایایی‌ترکیبی(CR)	روایی‌همگر(AVE)
هوشمندی	فضای کسب‌و کار	F1	۰/۸۱۲	۰/۹۴۲	۰/۹۵	۰/۶۳۴
		F2	۰/۸۱			
		F3	۰/۷۴۱			
		F4	۰/۷۹۸			
		F5	۰/۷۵۲			
		F6	۰/۷۴۴			
		F7	۰/۸۴۴			
		F8	۰/۸۰۳			
		F9	۰/۸۷			
		F10	۰/۸۳۸			
		F11	۰/۸۰۸			
	محیط گردشگری	M1	۰/۷۵۷	۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۵۷۶
		M2	۰/۷۶۱			
		M3	۰/۷۱۸			
		M4	۰/۷۴۱			
		M5	۰/۷۸			
		M6	۰/۷۰۹			
		M7	۰/۷۷۱			
		M8	۰/۷۵۸			
		M9	۰/۷۳۴			
		M10	۰/۷۱۵			
		M11	۰/۷۶۸			
		M12	۰/۸۱۲			
		M13	۰/۷۹۶			
		M14	۰/۷۲۱			
		M15	۰/۸۲۸			
		M16	۰/۷۵۸			
	ساکنان-گردشگری	S1	۰/۸۳۲	۰/۹	۰/۹۲	۰/۶
		S2	۰/۸۸۱			
		S3	۰/۸۰۸			
		S4	۰/۶۳			
		S5	۰/۷۹۵			
		S6	۰/۶۶۳			
		S7	۰/۷۸۴			
		S8	۰/۸۲۶			
	زندگی ساکنان-تجربه گردشگران	Z1	۰/۶۲۵	۰/۸۹۹	۰/۹۱۹	۰/۶۲
		Z2	۰/۸۰۶			
		Z3	۰/۸۰۶			
		Z4	۰/۷۶۲			
		Z5	۰/۸۱۱			
		Z6	۰/۸۶۳			
		Z7	۰/۸۱۸			
	حاکمیت-مدیریت	H1	۰/۸۳۳	۰/۸۴۵	۰/۸۸۹	۰/۶۱۸
		H2	۰/۷۲۷			
		H3	۰/۸۵۳			
		H4	۰/۷۸۳			
		H5	۰/۷۲۵			
	دسترسی-حمل و نقل	D1	۰/۷۸۶	۰/۸۶۸	۰/۹۰۱	۰/۶۰۵
		D2	۰/۸۴۴			
		D3	۰/۷۳۸			
		D4	۰/۷۶۳			
		D5	۰/۷۰۴			
		D6	۰/۸۲۳			

متغیر پنهان						
رقابت‌پذیری	شرایط عمومی مقصد	O1	۰/۸۴۷	۰/۸۵۵	۰/۸۹۶	۰/۶۳۴
		O2	۰/۸۰۳			
		O3	۰/۷۷۹			
		O4	۰/۸۱۲			
		O5	۰/۷۳۶			
	سیاست گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری	SI1	۰/۷۶۲	۰/۸۶۷	۰/۹۰۱	۰/۶۰۳
		SI2	۰/۸۶			
		SI3	۰/۷۹۳			
		SI4	۰/۸۱۲			
		SI5	۰/۶۸۹			
		SI6	۰/۷۳			
	مدیریت مقصد	MO1	۰/۸۲۲	۰/۸۲۴	۰/۸۷۲	۰/۶
		MO2	۰/۷۱۸			
		MO3	۰/۷۶۱			
		MO4	۰/۶۳۶			
		MO5	۰/۸۵			
	زیرساخت‌های عمومی	ZI1	۰/۸۷۳	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶
		ZI2	۰/۸۳۳			
		ZI3	۰/۷۰۵			
		ZI4	۰/۷۳۹			
		ZI5	۰/۶۹۸			
	عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	A1	۰/۶۳۴	۰/۸۵۱	۰/۸۸۵	۰/۵۲۵
		A2	۰/۷۸۱			
		A3	۰/۷۴۲			
		A4	۰/۶۶۸			
		A5	۰/۷۶۳			
		A6	۰/۸۰۵			
		A7	۰/۶۶۳			
	منابع و جاذبه‌های کلیدی	J1	۰/۷۷۵	۰/۸۵	۰/۸۸۸	۰/۶
		J2	۰/۷۱			
		J3	۰/۸۴۸			
		J4	۰/۷۱۶			
		J5	۰/۷۴۸			
		J6	۰/۷۲۵			
	خدمات گردشگری	KH1	۰/۷۷۴	۰/۸۹۵	۰/۸۷۹	۰/۷۰۹
		KH2	۰/۸۷۶			
		KH3	۰/۸۷۳			
	تقاضا	T1	۰/۸۰۳	۰/۸۸۵	۰/۹۱۶	۰/۶۸۵
		T2	۰/۸۱۵			
		T3	۰/۸۵۲			
		T4	۰/۷۹۶			
		T5	۰/۸۶۹			

برازش درونی متغیرهای پنهان سطح ۲

برای محاسبه پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان سطح ۲ از نرم افزار SmartPLS استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۶) درج شده است. بر این اساس پایایی ترکیبی هوشمندی و رقابت‌پذیری بیشتر از ۰/۴ بوده و نشان می‌دهد که پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان نیز پذیرفته می‌شود.

جدول ٦. پایایی ترکیبی هوشمندی و رقابت‌پذیری

متغیر پنهان سطح ۲	متغیر پنهان سطح ۱	بار عاملی	واریانس خطای اندازه‌گیری	صورت کسر	مخرج کسر	پایایی ترکیبی
هوشمندی	فضای کسب و کار	۰/٦٨٦	۰/۵۲۹	۳/۰۵۵	۵/۹۹۸	۰/۵۰۹
	محیط گردشگری	۰/۸٤۳	۰/۲۸۹			
	ساکنان/گردشگران	۰/٦٦۷	۰/۵۵۵			
	زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۰/٤۸۲	۰/۷٦۷			
	حاکمیت/مدیریت	۰/۸۳۹	۰/۲۹٦			
	دسترسی/حمل و نقل	۰/۷۰۲	۰/۵۰۷			
رقابت‌پذیری	شرایط عمومی مقصد	۰/۷۵۸	۰/٤۲۵	۳/۷۱۹	۷/۹۹۷	۰/٤٦۵
	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۸۳٤	۰/۳۰٤			

	مدیریت مقصد	۰/٤٧٦	۰/۷۷۳			
	زیرساخت‌های عمومی	۰/۸۰۹	۰/۳٤٥			
	عوامل تقویت‌کننده	۰/٦٤	۰/٥۹			
	منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/٥۳۱	۰/۷۱۸			
	خدمات گردشگری	۰/۷٤٤	۰/٤٤٦			
	تقاضا	۰/٥٦۸	۰/٦۷۷			

برای محاسبه روایی همگرای متغیرهای پنهان سطح ۲ از نرم افزار SmartPLS استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۷) درج شده است. بر این اساس روایی همگرای هوشمندی و رقابت‌پذیری بیشتر از ۰/۴ بوده و نشان می‌دهد که روایی همگرای متغیرهای پنهان نیز پذیرفته می‌شود.

جدول ۷. روایی همگرای هوشمندی و رقابت‌پذیری

متغیر پنهان سطح ۲	متغیر پنهان سطح ۱	(بار عاملی)[۲]	روایی همگرا
هوشمندی	فضای کسب و کار	۰/٤۷۱	۰/٥۰۹
	محیط گردشگری	۰/۷۱۱	
	ساکنان/گردشگران	۰/٤٤٥	
	زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۰/۲۳۲	
	حاکمیت/مدیریت	۰/۷۰٤	
	دسترسی/حمل و نقل	۰/٤۹۳	
رقابت‌پذیری	شرایط عمومی مقصد	۰/٥۷٥	۰/٤٦٤
	سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/٦۹٦	
	مدیریت مقصد	۰/۲۲۷	
	زیرساخت‌های عمومی	۰/٦٥٤	
	عوامل تقویت‌کننده	۰/٤۱	
	منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۲۸۲	
	خدمات گردشگری	۰/٥٥٤	
	تقاضا	۰/۳۲۳	

در مدل ساختاری، رابطه بین متغیرهای پنهان مستقل و وابسته به وسیله معیارهای ضریب‌تعیین (R2) مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول (۸) مقادیر ضریب تعیین (R^2) را در این پژوهش نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده، برازش مدل مورد بررسی در سطح خوبی بوده است.

جدول ۸. مقادیر ضریب تعیین R2

متغیر	ضریب تعیین R^2
تقاضا	۰/۳۲۲
حاکمیت/مدیریت	۰/۷۰۳
خدمات گردشگری	۰/٥٥٤
دسترسی/حمل و نقل	۰/٤۹۲
رقابت‌پذیری	۰/٦۹۷
زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۰/۲۳۲
زیرساخت‌های عمومی	۰/٦٥٥
ساکنان/گردشگران	۰/٤٤٥
سیاست و برنامه‌ریزی	۰/٦۹٦
شرایط عمومی مقصد	۰/٥۷٥

عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۴۱
فضای کسب و کار گردشگری	۰/۴۷
محیط	۰/۷۱
مدیریت مقصد	۰/۷۱
منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۲۲۷

نتیجه محاسبات حاصل از به‌کارگیری معیارهای فوق‌الذکر نشان داد که مدل ساختاری برازش‌شده در این پژوهش مناسب بوده و امکان برازش نهایی مدل پژوهش وجود دارد است.

برازش نهایی مدل پژوهش

به منظور تایید برازش و ارزیابی مدل کامل پژوهش از معیار نیکویی برازش (GoF) استفاده شد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل پژوهش و بررسی اعتبار و دقت آن از شاخص SRMR در محیط نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. جدول (۹) معیار نیکویی برازش مدلِ پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار مشاهده شده می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردار بوده‌اند و بنابراین نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکاء و مورد اعتماد است.

جدول ۹. معیار نیکویی برازش مدل

معیار نیکویی برازش	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	وضعیت
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۶	برازش مناسب

برای بررسی مؤلفه‌های اثر گذار هوشمندسازی از آزمون پارامتری t تک‌نمونه‌ای استفاده گردید. در آزمون t تک‌نمونه‌ای، مقدار آزمون، همان مقدار ثابت یا معیاری است که میانگین نمونه با آن مقایسه می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از طیف پرسشنامه پنج‌تایی لیکرت استفاده شده است، از حد وسط گزینه‌ها یعنی عدد ۳ برای مقایسه میانگین جامعه استفاده شد. در هنگام بررسی خروجی باید به این نکات توجه کرد که جهت تایید فرضیه باید، مقدار میانگین در تمامی موارد عددی بزرگ‌تر از ۳ باشد. مقدار معناداری از دیگر موارد مهم می باشد که باید از سطح خطا (۰/۰۵) کوچک‌تر باشد. همچنین آماره t نیز باید بزرگتر از مقدار t بحرانی برای احتمال ۹۵ درصد، یعنی ۱/۹۶ باشد.جدول (۱۰) نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. آزمون تی تک‌نمونه‌ای مربوط به هوشمندی

متغیر	آماره t	معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
هوشمندی	۴۹/۶۹	۰/۰۰۰	۱۸۸/۱	۱۸۱/۵	۱۹۶/۷
فضای کسب و کار	۳۴/۱۷	۰/۰۰۰	۳۷/۱۱	۳۴/۹۳	۳۹/۲۹
محیط گردشگری	۳۴/۷۴	۰/۰۰۰	۵۵/۳۱	۵۲/۱۲	۵۸/۵۱
ساکنان/گردشگران	۳۲/۲۳	۰/۰۰۰	۲۵/۷	۲۴/۱	۲۷/۳
زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۳۳/۰۹	۰/۰۰۰	۲۳/۲۲	۲۱/۸۱	۲۴/۶۳
حاکمیت/مدیریت	۲۶/۹۱	۰/۰۰۰	۱۴/۵۷	۱۳/۴۹	۱۵/۶۶
دسترسی/حمل و نقل	۲۸/۴۳	۰/۰۰۰	۱۸/۲	۱۶/۹۲	۱۹/۴۹

با توجه به سطوح معناداری به‌دست آمده که از مقدار ۰/۰۵ کمتر هستند، اثرگذاری هوشمندسازی بر گردشگری شهری کلان‌شهر اصفهان و تمام مؤلفه‌های آن معنادار است. همچنین فواصل اطمینان ۹۵ درصد به‌دست آمده دارای حد پایین و بالای هم‌علامت بوده و مقدار صفر را شامل نمی‌شوند که نشان‌دهنده اثرگذاری معنادار این متغیر و مؤلفه‌های آن است. بنابراین مؤلفه‌های

هوشمندسازی در گردشگری شهری کلان‌شهر اصفهان اثرگذار است. بر اساس نتایج حاصل، در میان مؤلفه‌های هوشمندسازی، به‌ترتیب: محیط گردشگری، فضای کسب‌وکار، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، ساکنان/گردشگران، دسترسی/حمل‌ونقل و حاکمیت/مدیریت بیشترین تاثیر را بر گردشگری شهری کلان‌شهر اصفهان می‌گذارند.

برای بررسی مؤلفه‌های اثر گذار رقابت‌پذیری نیز از آزمون پارامتری t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. جدول (۱۱) نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به سطوح معناداری به‌دست آمده که از مقدار ۰/۰۵ کمتر هستند، اثرگذاری رقابت‌پذیری در گردشگری شهری اصفهان و مؤلفه‌های آن معنادار است. فواصل اطمینان ۹۵ درصد به‌دست آمده دارای حد پایین و بالای هم علامت بوده و مقدار صفر را شامل نمی‌شوند که نشان‌دهنده اثرگذاری معنادار است. بنابراین مؤلفه‌های رقابت‌پذیری در گردشگری شهری کلان‌شهر اصفهان اثرگذار است. بر اساس نتایج حاصل، در میان مؤلفه‌های رقابت‌پذیری، به‌ترتیب: منابع و جاذبه‌های کلیدی، عوامل تقویت‌کننده وحمایت‌کننده، مدیریت مقصد، تقاضا، زیرساخت‌های عمومی، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، خدمات گردشگری و شرایط عمومی مقصد، تاثیر را بر گردشگری شهری کلان‌شهر اصفهان می‌گذارند.

جدول ۱۱. آزمون t تک‌نمونه‌ای مربوط به رقابت‌پذیری

متغیر	آماره t	معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
رقابت‌پذیری	٦١/٩٨	۰/۰۰۰	١٥٧/٦	١٥٢/٥	١٦٢/٧
شرایط عمومی مقصد	٢٩/٠٥	۰/۰۰۰	١٥/٢٢	١٤/١٧	١٦/٢٧
سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	٢٩/٦٨	۰/۰۰۰	١٨/٢٩	١٧/٠٦	١٩/٥٣
مدیریت مقصد	٤٠/٧	۰/۰۰۰	١٦/٨٣	١٦	١٧/٦٦
زیرساخت‌های عمومی	٣٢/٢٩	۰/۰۰۰	١٦/٠٣	١٥/٠٤	١٧/٠٣
عوامل تقویت‌کننده وحمایت‌کننده	٤١/٠٧	۰/۰۰۰	٢٤/٢٥	٢٣/٠٧	٢٥/٤٤
منابع و جاذبه‌های کلیدی	٤٤/٥١	۰/۰۰۰	٢١/٧٥	٢٠/٧٨	٢٢/٧٤
خدمات گردشگری	٢٩/٥٣	۰/۰۰۰	٨/٣٨	٧/٨٢	٨/٩٦
تقاضا	٣٧/٣٧	۰/۰۰۰	١٥/٨٥	١٥	١٦/٧

برای بررسی و تحلیل چگونگی اثرگذاری هوشمندی و رقابت‌پذیری از روش خودگردان‌سازی استفاده گردید. با استفاده از روش خودگردان‌سازی، مدل اجرا شده و ضرایب مسیر مدل با آزمون t تک‌نمونه‌ای در جدول (۱۲) ارائه شده است. اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد و یا سطح معناداری از مقدار آلفای ۰/۰۵ کمتر باشد، نشان می‌دهد که آن ضریب معنادار است.

جدول ۱۲. آزمون تی برای ضرایب مسیر بین هوشمندی با رقابت‌پذیری

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	نتیجه
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری	۰/٨٣٥	١٨/٥٤	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> تقاضا	۰/٤٧٤	٣/١٩	۰/۰۰١	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> خدمات گردشگری	۰/٦٢١	٨	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> زیرساخت‌های عمومی	۰/٦٧٦	٨/٥	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> سیاست و برنامه‌ریزی	۰/٦٩٦	١٢/١٦	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> شرایط عمومی مقصد	۰/٦٣٣	٧/٠٤	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> عوامل تقویت‌کننده	۰/٥٣٤	٦	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> مدیریت مقصد	۰/٣٩٨	٣/٧٢	۰/۰۰۰	قابل قبول
هوشمندی - - -> رقابت‌پذیری - - -> منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/٤٤٣	٤/٤٨	۰/۰۰۰	قابل قبول

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

با توجه به نتایج جدول ۱۲، ضریب مسیر اثر مستقیم هوشمندی شهر بر رقابت‌پذیری ۰/۸۳۵ است که نشان می‌دهد یک واحد تغییر در هوشمندی باعث افزایش ۸۳/۵ درصدی رقابت‌پذیری می‌شود. اثر غیرمستقیم هوشمندی بر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شامل تقاضا ۰/۴۷۴، خدمات گردشگری ۰/۶۲۱، زیرساخت‌های عمومی ۰/۶۷۶، سیاست و برنامه‌ریزی ۰/۶۹۶، شرایط عمومی مقصد ۰/۶۳۳، عوامل تقویت‌کننده ۰/۵۳۴، مدیریت مقصد ۰/۳۹۸، منابع و جاذبه‌های‌کلیدی ۰/۴۴۳ است. به‌عبارت‌دیگر، تغییرات هوشمندسازی شهر به‌طور غیرمستقیم ۲۲ درصد (۰/۲۲=۰/۴۷۴^2) توسط تقاضا، ۳۸/۵ درصد (۰/۳۸۵=۰/۶۲۱^2) توسط خدمات‌گردشگری، ۴۵/۶ درصد (۰/۴۵۶=۰/۶۷۶^2) توسط زیرساخت‌های عمومی، ۴۸/۴ درصد (۰/۴۸۴=۰/۶۹۶^2) توسط سیاست و برنامه‌ریزی، ۴۰ درصد (۰/۴=۰/۶۳۳^2) توسط شرایط عمومی مقصد، ۲۸/۵ درصد (۰/۲۸۵=۰/۵۳۴^2) توسط عوامل تقویت‌کننده، ۱۵/۸ درصد (۰/۱۵۸=۰/۳۹۸^2) توسط مدیریت مقصد، ۱۹/۶ درصد (۰/۱۹۶=۰/۴۴۳^2) توسط منابع و جاذبه‌های‌کلیدی تبیین می‌شود. مقادیر آماره آزمون t به‌دست آمده نیز همگی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است. با توجه به سطوح معناداری به‌دست آمده که از مقدار آلفای ۰/۰۵ کمتر است، تأثیر هوشمندسازی گردشگری شهری بر رقابت‌پذیری، مستقیم و معنادار است؛ به‌طوری که هر چقدر هوشمندسازی گردشگری شهری در کلان‌شهر اصفهان بیشتر باشد، رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن بیشتر است و برعکس.

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود اهمیت موضوع رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری و افزایش تلاش‌های مدیریت شهری در مقصدها، وابستگی این موضوع به عوامل بسیار متنوع باعث شده است که علیرغم تلاش بسیاری از پژوهشگران، امکان ارائه یک مجموعه کلی‌شمول از شاخص‌های رقابت‌پذیری وجود نداشته باشد. بررسی ادبیات موضوع تحقیق و پژوهش‌های پیشین نشان داد که بخش قابل توجهی از مطالعات بر شناسایی عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، ارزیابی وضعیت شاخص‌های رقابت‌پذیری و یا بررسی اثر یک یا چند عامل بر رقابت‌پذیری تمرکز داشته‌اند. برای نمونه، جعفرتاش و پویان‌زاده (2015) نامطلوب بودن وضعیت بسیاری از شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران را ارائه نموده‌اند؛ برومند و همکاران (2018) نیز مدل رقابت‌پذیری را بر اساس مجموعه‌ای از عوامل شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌ها، مدیریت مقصد و اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی ارائه کرده‌اند. همچنین، گوفی (2013) با توسعه مدل ریچی و کراوچ، رقابت‌پذیری مقصد را در قالب عوامل عمومی و پشتیبان و عوامل خاص عرضه و تقاضا تبیین کرده است. بنابراین، یافته‌های این پژوهش از نظر تأکید بر چندبعدی و سیستمی بودنِ رقابت‌پذیری با بخش مهمی از پژوهش‌های پیشین همسو است؛ با این تفاوت که در پژوهش حاضر، این مؤلفه‌ها در چارچوب رابطه میان هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهری مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به رویکرد سیستمی تحقیق در تعیین شاخص‌ها و اعتبارسنجی آن‌ها، این پژوهش چارچوبی را برای بررسی همزمان ابعاد و مؤلفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری و نحوه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهری ارائه کرده است. از این نظر، نتایج پژوهش با دیدگاه ریچی و کراوچ (2003) مبنی بر چندبعدی بودن رقابت‌پذیری و ضرورت توجه همزمان به ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی همخوانی دارد. همچنین، ساختار مؤلفه‌های رقابت‌پذیری در پژوهش حاضر با مؤلفه‌های مدل‌های گوفی (2013)، ریچی و کراوچ (2003) و دویر و کیم (2003) همپوشانی قابل توجهی دارد. در این پژوهش به‌طور مشخص، مؤلفه‌هایی مانند منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، سیاست و برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. این همسویی نشان می‌دهد که بخش مهمی از ساختار رقابت‌پذیری شناسایی‌شده در این پژوهش با مبانی نظری و تجربی مطالعات پیشین سازگار است.

با این حال، وجه تمایز این پژوهش در آن است که مؤلفه‌های رقابت‌پذیری در ارتباط با ابعاد هوشمندی مقصد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این رویکرد با پژوهش دلشاد (2020) قرابت بیشتری دارد؛ زیرا وی نیز به بررسی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته است. با وجود این، در نتایج دو پژوهش تفاوت قابل توجهی نیز مشاهده می‌شود؛ در پژوهش دلشاد (2020)، بیشترین میزان پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از طریق هوشمندی به «مدیریت مقصد» اختصاص داشته است؛ در حالی که در این پژوهش، مؤلفه «محیط گردشگری» بیشترین تأثیر

را از هوشمندی پذیرفته و پس از آن «فضای کسب‌وکار»، «زندگی ساکنان-تجربه گردشگران»، «ساکنان-گردشگران»، «دسترسی-حمل‌ونقل» و «حاکمیت-مدیریت» قرار دارند. با وجودی که این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت در قلمرو مطالعه، شرایط خاص کلان‌شهر اصفهان، نوع شاخص‌های مورد استفاده، تفاوت در ساختار مؤلفه‌های مدل و یا تفاوت در جامعه خبرگان باشد، اما این پژوهش ضمن تأیید اصل وجود رابطه میان هوشمندی و رقابت‌پذیری که در پژوهش دلشاد نیز مشاهده شده است، نشان می‌دهد که شدت و اولویت اثرگذاری ابعاد هوشمندی بر رقابت‌پذیری می‌تواند متناسب با ویژگی‌های مقصد متفاوت باشد.

هدف این پژوهش، تعیین ابعاد یا مؤلفه‌های رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری، با تمرکز بر کلان‌شهر اصفهان و سنجش شاخص‌های آن به گونه‌ای بود که بر اساس آن بتوان به سنجش و تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در ایران پرداخت. بنابراین، چارچوبی برای تعیین روابط بین هوشمندی و رقابت‌پذیری و میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های آن بر یکدیگر، در قالب مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. این مدل شش مؤلفه برای متغیر هوشمندی و هشت مؤلفه برای متغیر رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری شهری را شامل شد.

ساختار هشت‌گانه رقابت‌پذیری در این پژوهش نیز با برخی مطالعات پیشین همسویی دارد. به عنوان نمونه، مدل گوفی (2013) مؤلفه‌هایی نظیر زیرساخت‌های عمومی، عوامل وضعیت و پشتیبان، سیاست، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، مدیریت مقصد، منابع اصلی و جذابیت‌های کلیدی و خدمات گردشگری را دربر می‌گیرد. همچنین، برومند و همکاران (2018) امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌ها، مدیریت مقصد و اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی را از عوامل مهم رقابت‌پذیری معرفی کرده‌اند. بنابراین، بخش قابل توجهی از مؤلفه‌های استخراج‌شده در پژوهش حاضر با ساختارهای پیشنهادی مطالعات پیشین مطابقت دارد. وجه تمایز شاخص‌های این پژوهش نسبت به شاخص‌های ارائه‌شده توسط محققان دیگر، از سویی در کاهش تعداد آن‌ها و از سوی دیگر در کامل‌تر شدن آن‌ها با توجه به ابعاد و عناصر مختلف سیستم گردشگری در کلان‌شهر اصفهان بوده است.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پناهنده و همکاران (2023) نیز همخوانی دارد. آنان نشان دادند که شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری تحت تأثیر عوامل تولیدی شامل سرمایه عمومی، سرمایه خصوصی و سرمایه انسانی قرار دارند و این عوامل مستقیماً بر رشد اقتصادی اثرگذارند. در این پژوهش نیز فضای کسب‌وکار، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، مدیریت مقصد و سایر مؤلفه‌های وابسته به ظرفیت‌های انسانی و مدیریتی، در شکل‌گیری رقابت‌پذیری و اثرپذیری از هوشمندی اهمیت قابل توجهی داشته‌اند. این همسویی نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری گردشگری صرفاً محصول برخورداری از منابع و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی نیست، بلکه ظرفیت‌های انسانی، اقتصادی و مدیریتی نقش مهمی در تبدیل این منابع به مزیت رقابتی ایفا می‌کنند.

در بحث و تفسیر پژوهش مبنی بر اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر اصفهان، بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، در میان مؤلفه‌های هوشمندسازی، به‌ترتیب عوامل محیط گردشگری، فضای کسب‌وکار، زندگی ساکنان-تجربه گردشگران، ساکنان-گردشگران، دسترسی-حمل‌ونقل و حاکمیت-مدیریت بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر اصفهان می‌گذارند. این یافته در اصل با نتیجه پژوهش دلشاد (2020) مبنی بر اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری همسو است، اما همان‌گونه که بیان شد، در اولویت‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار تفاوت‌های قابل توجهی مشاهده می‌شود. در این پژوهش، محیط گردشگری و فضای کسب‌وکار در رتبه‌های نخست قرار گرفته‌اند، در حالی که در پژوهش دلشاد، مدیریت مقصد بالاترین میزان پیش‌بینی تغییرات رقابت‌پذیری را داشته است. این تفاوت می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که در سطح کلان‌شهر اصفهان، شرایط محیطی و اقتصادی مقصد، نقش برجسته‌تری در تبدیل ظرفیت هوشمندی به مزیت رقابتی گردشگری ایفا می‌کنند.

قرار گرفتن «محیط گردشگری» در رتبه نخست، با نتایج مطالعاتی همسو است که کیفیت مکان و شرایط محیطی مقصد را از عوامل مهم جذب گردشگر و رقابت‌پذیری می‌دانند. در همین راستا، ونگ و همکاران (2021) نشان دادند که کیفیت مکانی بالاتر، با جذب تعداد بیشتری از گردشگران ارتباط دارد. بنابراین، رتبه نخست محیط گردشگری در پژوهش حاضر را می‌توان نشان‌دهنده اهمیت کیفیت محیط و مکان در رقابت‌پذیری گردشگری دانست. این نتیجه برای کلان‌شهر اصفهان اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

بخش مهمی از جذابیت گردشگری آن در محیط شهری، بافت تاریخی، میراث فرهنگی و کیفیت فضاهای گردشگری آن متبلور است.

«فضای کسب‌وکار» در رتبه دوم جای گرفته که با نتایج پناهنده و همکاران (2023) درباره نقش سرمایه عمومی، خصوصی و انسانی در رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی همسو است. همچنین، نتایج این بخش را می‌توان در ارتباط با یافته‌های خاکسار آستانه و همکاران (2021) تفسیر کرد که نشان داده‌اند، فعالیت‌های دانش‌بنیان و به‌کارگیری فناوری‌های نوین حاصل از نوآوری در بخش‌های مختلف گردشگری، تأثیر فزاینده‌ای بر جذب گردشگران بین‌المللی دارد. از این منظر، فضای کسب‌وکار هوشمند می‌تواند با فراهم کردن زمینه نوآوری، سرمایه‌گذاری، توسعه کسب‌وکارهای گردشگری و استفاده از فناوری‌های نوین، ظرفیت‌های گردشگری اصفهان را به مزیت رقابتی تبدیل کند.

«زندگی ساکنان–تجربه گردشگران» در رتبه سوم قرار دارد که با تأکید ریچی و کراوچ (2003) بر ضرورت پیوند میان رقابت‌پذیری و پایداری اجتماعی و فرهنگی مقصد سازگار است. از دیدگاه آنان، رقابت‌پذیری بدون پایداری نمی‌تواند پایدار و واقعی باشد؛ بنابراین، توجه همزمان به رفاه ساکنان و کیفیت تجربه گردشگران در این پژوهش را می‌توان در چارچوب همین دیدگاه تفسیر کرد. همچنین، یافته مینایی و همکاران (2023) مبنی بر اثر مثبت و معنادار خلاقیت و پایداری بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری، از اهمیت این مؤلفه حمایت می‌کند.

رتبه چهارم مؤلفه «ساکنان–گردشگران» نیز بیانگر اهمیت تعامل میان جامعه میزبان و گردشگران است. این یافته با دیدگاه ریستسکیا و همکاران (2012) همخوانی دارد که بر ضرورت انطباق مشارکت‌کنندگان در خلق محصولات گردشگری با فناوری‌های نوین و تغییرات تقاضای مصرف‌کنندگان تأکید کرده‌اند. بر این اساس، گردشگری هوشمند صرفاً به معنای استفاده از فناوری نیست، بلکه تعامل میان ذی‌نفعان، مشارکت جامعه محلی و هم‌آفرینی تجربه گردشگری نیز بخشی از آن محسوب می‌شود.

مؤلفه «دسترسی–حمل‌ونقل» در رتبه پنجم قرار گرفت. این یافته با نتایج برزگر و همکاران (2021) که نبود راه‌های دسترسی مطلوب به مقصد و جاذبه‌های گردشگری را از موانع توسعه گردشگری معرفی کردند، هم‌راستا است. بنابراین، هرچند دسترسی و حمل‌ونقل در رتبه نخست مؤلفه‌های هوشمندی قرار نگرفته است، اما همچنان یکی از سازوکارهای مهم تبدیل ظرفیت‌های گردشگری به رقابت‌پذیری محسوب می‌شود. از این منظر، توسعه حمل‌ونقل هوشمند، تسهیل دسترسی به جاذبه‌ها و ارتقاء پیوند میان بخش‌های مختلف مقصد می‌تواند در بهبود رقابت‌پذیری گردشگری اصفهان مؤثر باشد.

مؤلفه «حاکمیت–مدیریت» در رتبه ششم قرار گرفته است. این یافته مهم‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با مطالعه دلشاد (2020) را نشان می‌دهد؛ زیرا در پژوهش دلشاد، مدیریت مقصد بالاترین میزان پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از طریق هوشمندی را داشته است. در پژوهش حاضر، حاکمیت–مدیریت در میان مؤلفه‌های هوشمندی در رتبه آخر قرار گرفته است. این تفاوت را نمی‌توان به معنای کم‌اهمیت بودن مدیریت در رقابت‌پذیری اصفهان تلقی کرد؛ بلکه باید میان «اهمیت مدیریت در رقابت‌پذیری» و «میزان اثرپذیری مؤلفه مدیریت از هوشمندی» تمایز قائل شد. به نظر می‌رسد در شرایط کنونی کلان‌شهر اصفهان، برخی ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی هوشمندی ظرفیت بیشتری برای ایجاد تغییر در رقابت‌پذیری گردشگری دارند، در حالی که آثار هوشمندسازی بر ساختارهای حاکمیتی و مدیریتی به دلیل ماهیت نهادی و سازمانی آن‌ها، ممکن است با سرعت و شدت کمتری آشکار شود.

در بحث و تفسیر پژوهش مبنی بر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر اصفهان، نتایج نشان داد که به‌ترتیب عوامل منابع و جاذبه‌های کلیدی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، مدیریت مقصد، تقاضا، زیرساخت‌های عمومی، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، خدمات گردشگری و شرایط عمومی مقصد، بیشترین تأثیر را از هوشمندی می‌پذیرند. قرار گرفتن منابع و جاذبه‌های کلیدی در رتبه نخست با جایگاه این مؤلفه در مدل‌های ریچی و کراوچ (2003)، گوفی (2013) و دویر و کیم (2003) همسو است. این مطالعات نیز منابع و جاذبه‌های اصلی را از پایه‌های اساسی رقابت‌پذیری مقصد می‌دانند.

یافته‌های این پژوهش با مطالعه فرهادی‌خواه و همکاران (2022) ارتباط قابل توجهی دارد. آنان در مقایسه کلان‌شهرهای کشور، اصفهان را در کنار شیراز، مشهد و تبریز در گروه کلان‌شهرهایی قرار دادند که بیشترین امتیاز رقابتی را کسب کرده‌اند.

بنابراین، رتبه بالای منابع و جاذبه‌های کلیدی در پژوهش حاضر با جایگاه رقابتی نسبتاً مطلوب اصفهان در میان کلان‌شهرهای کشور سازگاری دارد و نشان می‌دهد که برخورداری از ظرفیت‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری، یکی از مهم‌ترین پایه‌های رقابت‌پذیری این شهر است.

قرار گرفتن عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده در رتبه دوم نیز با نتایج برزگر و همکاران (2021) همخوانی دارد؛ زیرا این پژوهشگران ضعف روساخت‌ها و عوامل و منابع پشتیبان و تقویت‌کننده را از موانع توسعه گردشگری معرفی کرده‌اند. در این پژوهش نیز اهمیت بالای این مؤلفه نشان می‌دهد که برخورداری از جاذبه‌های ارزشمند به تنهایی برای رقابت‌پذیری کافی نیست و کیفیت زیرساخت‌ها، عوامل پشتیبان، خدمات و ظرفیت‌های مدیریتی باید به گونه‌ای باشد که امکان بهره‌برداری مؤثر از جاذبه‌های مقصد را فراهم کند.

مدیریت مقصد در رتبه سوم قرار گرفت. این یافته با مدل‌های گوفی (2013)، ریچی و کراوچ (2003) و همچنین برومند و همکاران (2018) که مدیریت مقصد را از مؤلفه‌های مهم رقابت‌پذیری معرفی کرده‌اند، همسو است. در عین حال، قرار گرفتن مدیریت مقصد در رتبه سوم نشان می‌دهد که اگرچه مدیریت برای رقابت‌پذیری اصفهان اهمیت بالایی دارد، اما در شرایط کنونی، منابع و جاذبه‌های کلیدی و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده نقش برجسته‌تری دارند.

در خصوص تقاضا، یافته پژوهش حاضر را می‌توان با نتایج ریستسکیا و همکاران (2012) مقایسه کرد که بر تغییرات تقاضای مصرف‌کنندگان و ضرورت انطباق مقصدها با این تغییرات تأکید داشته‌اند. همچنین، یافته ونگ و همکاران (2021) درباره رابطه کیفیت مکان و جذب گردشگران، اهمیت توجه به ویژگی‌های مقصد و تقاضای گردشگری را تأیید می‌کند. از این رو، رقابت‌پذیری اصفهان نیازمند توجه همزمان به کیفیت عرضه و شناخت و مدیریت تقاضای گردشگری است.

در زمینه زیرساخت‌ها، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های جعفرتاش و پویان‌زاده (2015) و برزگر و همکاران (2021) قابل مقایسه است. جعفرتاش و پویان‌زاده وضعیت نامطلوب بسیاری از شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران را گزارش کرده‌اند و برزگر و همکاران نیز ضعف روساخت‌ها و دسترسی را از موانع توسعه گردشگری دانستند. در پژوهش حاضر، اگرچه زیرساخت‌های عمومی در رتبه نخست قرار نگرفته‌اند، اما جایگاه آن‌ها نشان می‌دهد که ارتقاء زیرساخت‌ها همچنان یکی از ضرورت‌های افزایش رقابت‌پذیری گردشگری اصفهان است.

از نظر وضعیت رقابت‌پذیری نیز سه مؤلفه جاذبه‌های کلیدی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده و مدیریت مقصد دارای شرایط مطلوب‌تری نسبت به سایر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری هستند. این نتیجه با جایگاه این مؤلفه‌ها در مدل‌های ریچی و کراوچ (2003) و گوفی (2013) و همچنین با یافته‌های فرهادی‌خواه و همکاران (2022) درباره جایگاه نسبتاً مطلوب اصفهان در میان کلان‌شهرهای کشور همخوانی دارد. در مقابل، یافته جعفرتاش و پویان‌زاده (2015) که وضعیت بسیاری از شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران را نامطلوب گزارش کرده‌اند، نشان می‌دهد که وضعیت نسبتاً مطلوب اصفهان را نباید به کل کشور تعمیم داد و باید ویژگی‌های مقصد و ظرفیت‌های خاص آن را در تفسیر نتایج مورد توجه قرار داد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که در مجموع، وضعیت هوشمندی و مؤلفه‌های آن در کلان‌شهر اصفهان نامناسب نیست و دو مؤلفه محیط گردشگری و فضای کسب‌وکار نسبت به سایر مؤلفه‌های هوشمندی شرایط مطلوب‌تری داشته‌اند، هرچند فاصله میان سایر مؤلفه‌ها نیز به یکدیگر نزدیک است. بر اساس این نتایج، می‌توان استدلال کرد که مؤلفه‌های مدیریتی، زیرساختی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، شرایط عمومی مقصد، تقاضا و خدمات گردشگری، به طور عمده به توانمندی منابع انسانی و سیستم مدیریتی کلان‌شهر اصفهان وابسته هستند و نقش کلیدی در بالفعل کردن توانمندی‌های موهبتی و خدادادی اصفهان، به‌ویژه منابع و جاذبه‌های گردشگری، و توسعه فعالیت‌های گردشگری دارند. بنابراین، این مؤلفه‌ها ظرفیت قابل توجهی برای اثرپذیری از هوشمندی دارند.

در مقابل، مؤلفه منابع و جاذبه‌های کلیدی تأثیرپذیری کمتری از هوشمندی داشته است. این امر را می‌توان با ماهیت بخشی از منابع و جاذبه‌های گردشگری اصفهان توضیح داد که عمدتاً تاریخی، فرهنگی، طبیعی و موهبتی هستند. در واقع، هوشمندی لزوماً موجب ایجاد این منابع نمی‌شود، بلکه می‌تواند نحوه حفاظت، معرفی، دسترسی، مدیریت، تفسیر و بهره‌برداری پایدار از آن‌ها را بهبود

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

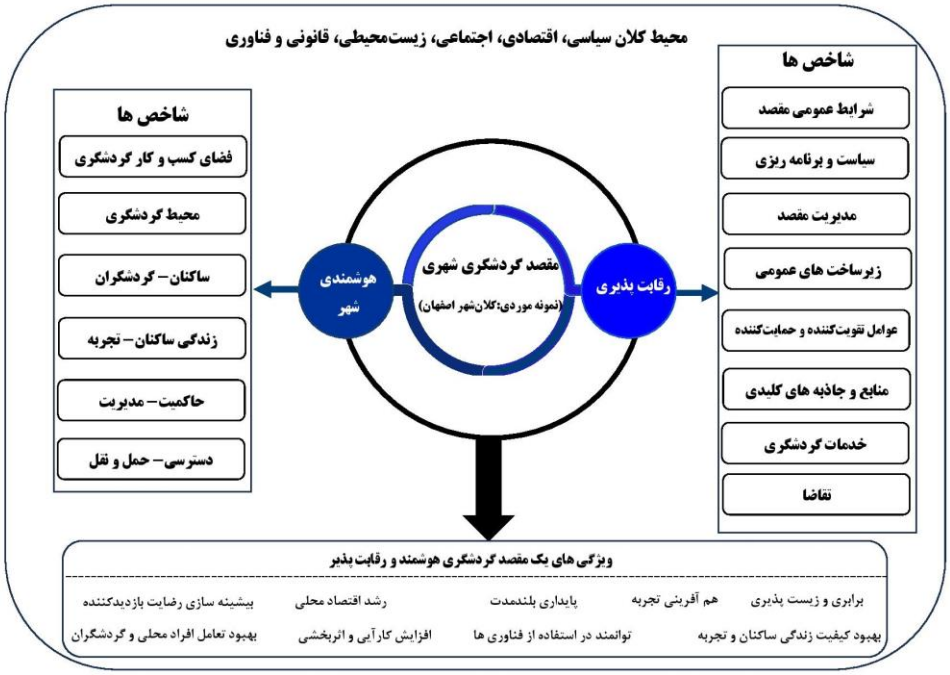
دهد. این نتیجه با دیدگاه ریچی و کراوچ (2003) درباره نقش منابع و جاذبه‌های اصلی در ایجاد مزیت مقصد سازگار است، اما نشان می‌دهد که میان «برخورداری از منبع» و «هوشمندانه بهره‌برداری کردن از منبع» تفاوت وجود دارد.

همچنین، امکان دستیابی به بهبود رقابت‌پذیری با توجه ویژه به برخی شاخص‌ها شامل بیشینه‌سازی رضایت بازدیدکننده، بهبود رفاه و اطمینان از کیفیت زندگی ساکنان محلی، حفاظت از محیط زیست و ایجاد آثار مثبت زیست‌محیطی، بهینه‌سازی آثار اجتماعی–فرهنگی، افزایش درآمدهای گردشگری و بهبود شاخص‌ها و رشد اقتصاد محلی فراهم خواهد شد. این نتیجه با دیدگاه ریچی و کراوچ (2003) درباره ضرورت پیوند رقابت‌پذیری و پایداری و نیز یافته مینایی و همکاران (2023) درباره تأثیر مثبت خلاقیت و پایداری بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری همسو است.

در مجموع، مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که از یک سو، نتایج پژوهش با مبانی اصلی مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد و یافته‌های تجربی درباره نقش منابع، مدیریت، زیرساخت، عوامل پشتیبان، پایداری، نوآوری و کیفیت مکان همسو است و از سوی دیگر، در خصوص اولویت و شدت اثرگذاری ابعاد هوشمندی بر رقابت‌پذیری، به‌ویژه در مقایسه با پژوهش دلشاد (2020)، تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه اصل رابطه میان هوشمندی و رقابت‌پذیری گردشگری قابل تأیید است، اما الگوی اثرگذاری آن در مقصدهای مختلف یکسان نیست و ویژگی‌های محیطی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و تاریخی مقصد می‌تواند شدت و اولویت این روابط را تغییر دهد. این موضوع یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر در ارتباط با شرایط خاص کلان‌شهر اصفهان است.

این پژوهش با برخی محدودیت‌ها مواجه بود؛ از جمله فقدان یا کمبود مطالعات مرتبط با موضوع در قلمرو تحقیق، تعیین میزان اثرگذاری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر اصفهان بر مبنای نظر خبرگان و بدون اتکا به داده‌های کمّی کافی، محدودیت دسترسی به اطلاعات و داده‌های لازم برای سنجش وضعیت رقابت‌پذیری قلمرو پژوهش و سایر محدودیت‌هایی که ممکن است بر نتایج تحقیق اثر گذاشته باشند. ازاین‌رو، در تفسیر و تعمیم نتایج پژوهش باید به این محدودیت‌ها توجه داشت.

نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در ارائه مدلی عملیاتی و قابل سنجش برای تبیین اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر اصفهان، تعیین میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های مختلف هوشمندی بر رقابت‌پذیری و میزان اثرپذیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از هوشمندی، و شناسایی شاخص‌های فرعی سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکردی سیستمی و یکپارچه دانست. همچنین، ارزیابی وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری گردشگری اصفهان به تفکیک مؤلفه‌ها و ارائه مدلی مفهومی و تفسیری از سازوکارهای اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری، از دیگر وجوه تمایز این پژوهش به شمار می‌روند. در مدل ارائه‌شده در شکل ۲، افزون بر مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری، ویژگی‌های حاصل از تعامل این دو مفهوم در قالب «ویژگی‌های یک مقصد گردشگری شهری هوشمند و رقابت‌پذیر» تبیین شده است. این مدل، مقصد گردشگری شهری را محیطی خرد متشکل از سیستم شهری و سیستم گردشگری در نظر می‌گیرد که در بستر محیط کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، قانونی و فناورانه منطقه‌ای و ملی فعالیت می‌کند. بر این اساس، رقابت‌پذیری گردشگری صرفاً به برخورداری از منابع و جاذبه‌ها وابسته نیست، بلکه از تعامل میان منابع و جاذبه‌ها، عوامل پشتیبان، مدیریت مقصد، تقاضا، زیرساخت‌ها، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، خدمات گردشگری، شرایط عمومی مقصد و ظرفیت‌های هوشمندی شهر تأثیر می‌پذیرد.



شکل ۲. مدل اثرگذاری شاخص‌های شهر هوشمند بر رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهرهای ایران (نمونه موردی: اصفهان)

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی، رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را با استفاده از شاخص‌های شناسایی‌شده در این پژوهش ارزیابی کنند و بر مبنای نتایج، سیاست‌ها و راهکارهای ارتقای رقابت‌پذیری را تدوین نمایند. همچنین، طراحی و اعتبارسنجی الگوهای مناسب برای گردآوری، تجزیه‌وتحلیل و کاربرد داده‌های کمّی در سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، اجرای پژوهش‌های مشابه در سایر مقصدهای گردشگری کشور و انجام مطالعات تطبیقی با مقصدهای رقابت‌پذیر و شناخته‌شده جهانی می‌تواند به توسعه دانش در این حوزه و شناسایی راهبردهای قابل استفاده در سطح ملی کمک کند. افزون بر این، بررسی نقش هر یک از مؤلفه‌های هوشمندی در ارتقای ابعاد مختلف رقابت‌پذیری و ارزیابی نتایج اجرای طرح‌های هوشمندسازی بر عملکرد گردشگری مقصدها، می‌تواند زمینه را برای آزمون و تکمیل مدل ارائه‌شده فراهم سازد.

با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران شهری، مسئولان گردشگری و تصمیم‌سازان کلان‌شهر اصفهان پیشنهاد می‌شود برنامه‌های هوشمندسازی را به‌صورت یکپارچه و با تأکید بر ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری طراحی و اجرا کنند. در این راستا، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته، از جمله اینترنت پرسرعت و وای‌فای عمومی، بهبود حمل‌ونقل هوشمند از طریق سامانه‌های ناوبری، مدیریت ترافیک و بلیت الکترونیکی، گسترش خدمات الکترونیکی شهری و ایجاد سامانه‌های هوشمند گردشگری، مانند اپلیکیشن‌های راهنمای گردشگری و نقشه‌های تعاملی، می‌تواند دسترسی گردشگران به اطلاعات و خدمات را تسهیل کند. همچنین، توسعه مدیریت هوشمند امنیت و ایمنی، محیط زیست و پسماند و فراهم‌سازی بسترهای داده باز و اطلاعات به‌هنگام، می‌تواند به افزایش کارایی خدمات، کاهش هزینه‌ها، بهبود تجربه سفر، افزایش رضایت ذی‌نفعان صنعت گردشگری و ارتقای پایداری مقصد کمک کند. تحقق این اهداف مستلزم هماهنگی میان مدیریت شهری، نهادهای متولی گردشگری و بخش خصوصی و نیز پایش مستمر نتایج اقدامات هوشمندسازی بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری است.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در فرایند تهیه و بازنگری این مقاله، از ابزار هوش مصنوعی مولد ChatGPT صرفاً برای ویرایش زبانی و بهبود نگارش بخش‌های محدودی از متن انگلیسی استفاده شده است. این ابزار در هیچ‌یک از مراحل طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل آماری، تدوین مدل پژوهش، تولید یافته‌ها یا تفسیر علمی نتایج

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مورد استفاده قرار نگرفته است. تمامی محتوای علمی مقاله توسط نویسندگان تهیه و بررسی شده و مسئولیت کامل صحت، اصالت، تفسیر و محتوای نهایی مقاله بر عهده نویسندگان است.

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی مستقیمی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا مؤسسات تحقیقاتی دریافت نکرده است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول ۷۰ درصد و نویسندگان دوم، سوم و چهارم هر یک ۱۰ درصد در این پژوهش مشارکت داشته‌اند. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مطالعه و تأیید کرده‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اظهار می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافع علمی، مالی یا شخصی در ارتباط با این پژوهش وجود ندارد.

References

Abagher Mahabadi, N., Fathi, S., & Zare, Z. (2024). The role of smart city development in efficient governance. *Quarterly Journal of Economics and Urban Planning*, 5(2), 202-217. **[in Persian]** https://doi.org/10.22034/uep.2024.472170.1527

Abreu Novais, M., Ruhanen, Lisa., Arcodia Charles. (2018). *Destination competitiveness: A phenomenographic study*, Tourism Management, 64 (2018), 324-334.

Anastasia, S. (2012). *The concept of smart cities; Towards community development?* Networks and communication studies. 26(3-4):375-388.

Angelidou, M. (2014). Smart city policies: A spatial approach. *Cities*, 41, S3–S11. https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.06.007

Barzegar, S., Heydari, M., & Rasouli, M. (2021). Explaining tourism development strategies with emphasis on competitiveness advantages (case study: Saqqez city), *Urban Tourism Quarterly*, 8(4), 29-42. **[in Persian]** https://doi.org/10.30473/grup.2023.66485.2752

Behdoost, F., Ziari, K., Hataminejad, H., & Faraji-Sabkabar, H. (2021). Identifying factors affecting urban competitiveness through tourism in Kermanshah city, *Quarterly Journal of Geography and Environmental Sustainability*, 11(4), 18-36. **[in Persian]** https://doi.org/10.22126/ges.2021.6720.2431

Boroumand, B., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2018). Development of a Native Model for Measuring Tourism Competitiveness of Iranian Tourist Destinations, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 8(2), Consecutive (29). **[in Persian]** https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.105465.1339

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe, *Journal of Urban Technology,* 18(0048). https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117

Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *20th International Scientific Conference Economics and Management*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213 (2015), 105–110.

Crouch, G. I. (2018). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research,* 387-396. https://doi.org/10.1177/0047287510362776

Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111,370-382. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069

Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). *Creating value from Social Big Data: Implications for Smart. Information Processing and Management*, 54 (2018), 847–860.

Delshad, A. (2020). Competitiveness Analysis of Urban Tourism Destinations in Iran, Urban Tourism Quarterly, 8(1), 143-160. **[in Persian]** https://doi.org/10.22059/jut.2021.310205.836

Delshad, A. (2020). Intelligent Impact Model on the Competitiveness of Urban Tourism Destinations in Iran. *Quarterly Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, Year 11, Issue 38. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22111/gaij.2021.6040.

Delshad, A. (2020). *Model of the impact of intelligence on the competitiveness of urban tourism destinations in Iran (Case study: Yazd city)*. Doctoral thesis, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University. **[in Persian]**

Dovali, M., Naqdzadeh, A., & Rasouli, N. (2023). Designing an Organizational Intelligence Model with Data-Based Analysis Techniques, *Quarterly Scientific Research Journal of Information Management Sciences and Technologies*, Volume 9, Issue 1, 139-170. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22091/stim.2022.7931.1749

Dwyer, L., & Kim, Ch. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), (2003), 369-414.
https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Eslamian, P., & Shahyoundi, A. (2024). Future research of competitive cities in the field of tourism with a scenario-based approach; Case study: Isfahan city, *Urban Tourism Quarterly*, No. 11, 59-76. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22059/jut.2024.337371.1001

Farhadikhah, H., Ziari, K., Zanganehshahraki, S., & Rezaei, N. (2022). Analyzing the competitiveness of Iranian metropolises from the perspective of urban tourism with emphasis on the situation of Tehran metropolis, *Journal of Urban Economics*, 7(1), 1-18. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22108/ue.2022.133694.1212

Farzin, M., Shekari, F., & Azizi, F. (2018). Tourism destination competitiveness: An importance–performance analysis (Case study: Yazd and Shiraz), *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 13(4), 219–247. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22054/tms.2018.9653

Ghorbani, A. (2019). Postmodernism and designing a smart organization model for tourism management (Case study: Tourism service offices and three-star hotels in Birjand), *Quarterly Journal of Tourism Planning and Development*, 8(28), 50–69. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22080/JTPD.2019.2268

Goffi, G. (2013). *Determinants of Tourism Destination Competitiveness: a theoretical model and empirical evidence*. Thesis for: Phd Advisor. The Hong Kong Polytechnic University.

Goffi, G., Cucculelli, Marco., Masiero, Lorenzo. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability, *Journal of Cleaner Production*, 209 (2019), 101-115.
https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.208

Gomezelj, D., & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management*, 29(2), 294–307.
https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.009

Habitat III. (2015). *SMART CITIES*. United Nations. Conference on Housing and Sustainable Urban Development.

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

Hefny, L. (2023). An overview of literature on destination competitiveness: A theoretical analysis of the travel and tourism competitiveness index, *International Journal of Tourism & Hospitality*, Vol 2, (45-60).
https://doi.org/10.21608/pijth.2023.253372.1006

Heydari, M., Rahmani, M., Khanumradi, S., & Haghi, Y. (2021). Strategic Explanation of Tourism Competitiveness Drivers in Reaching Tourism Target Markets, *Quarterly Journal of Scientific Research in Tourism and Development*, Year 10, Issue 3, 35-49. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22034/jtd.2020.223240.1987

Jafartash, B., & Pouyanzadeh, N. (2015). Evaluation and prioritization of competitiveness indicators of Iran's tourism industry, *Development Process Quarterly*, 28(3), 85-105. **[in Persian]**
https://doi.org/20.1001.1.17350719.1394.28.3.5.9

Jamshidzehi, M., Karimian-Bastani, M., & Hafez-Rezazadeh, M. (2022). Analysis of Smart City Indicators in Zahedan City, *Quarterly Journal of Human Settlement Planning Studies*, 17(2), 536-546. **[in Persian]**
https://doi.org/20.1001.1.25385968.1401.17.2.8.0

Keane, J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00034-5

Khaksar-Astaneh, H., Hashemitabar, M., Sukhdari, J., & Rahnama, A. (2021). Analysis of the status of Iranian tourism at national and regional levels using the innovation index, *Quarterly Journal of Regional Planning*, Volume 11, No. 42, 18-33. **[in Persian]**
https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.4026

Khelashvili, L., & Okroshidze, L. (2025). Exploring the Tourism Competitiveness of a Destination: A Case Study of Georgia. *Sustainability*, 17 (8).
https://doi.org/10.3390/su17083342

Kitchin, R. (2016). The ethics of smart cities and urban science. *Philosophical Transactions of the Royal Society A,* 374(2083), 20160115.
https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0115

Marzouk, M., & Othman, A. (2020). Planning Utility Infrastructure Requirements for Smart. *Sustainable Cities and Society* 57(7):102120.
https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102120

Minaei, A., Heydari-Chianeh, R., & Roustaei, Sh. (2023). Identifying factors affecting the competitiveness of urban tourism destinations (case study: Ardabil city), *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, Year 23, No. 7, 125-141. **[in Persian]**
https://doi.org/10.61186/jgs.23.70.125

Molaei, A. (2022). Explaining the principles and strategies of a smart city with a sustainability approach in the field of crisis management (case study: Tehran metropolis), *Quarterly Journal of Crisis Prevention and Management Knowledge*, 11(3), 158-162. **[in Persian]**
https://doi.org/20.1001.1.23225955.1400.11.3.3.0

Motalebi, Q., Mirgholami, M., & Haqbian, R. (2024). Analysis of the complexities and ambiguities of the concept of a smart city, *Quarterly Journal of Human Geography Research*, Volume 56, 15-31. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22059/jhgr.2023.350092.1008554

Nadali Pour, Z., & Chiti, N. (2017). An analysis of tourism competitiveness in Iran with an emphasis on tourists' perceptions (Case study: European tourists visiting Iran), *Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism and Development*, 6(4), 82–105. **[in Persian]**
https://doi.org/10.52547/journalitor.36283.10.19.335

Nakhjirkan, P., Ashouri Chahar Deh, M., Zali, N., Barati, N., Darvish-Satlani, F., & Mohammad Hosseini, B. (2023). Identifying Key Drivers of Smart City Development Using a Combination of Meta-Synthesis and IDAS Methods, *Future Cities Perspectives Quarterly*, 4(2), 95-131. **[in Persian]**
https://doi.org/10.61186/jvfc.4.2.113

Nam, T., Pardo, T. A. (2011). Smart City as Urban Innovation: Focusing on Management, Policy, and Context. *5th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, Tallinn, Estonia.
https://doi.org/10.1145/2072069.2072100

Nastaran, M., & Pirani, F. (2019). Development and validation of criteria and indicators for smart city development (case study: Isfahan three-city region). *Journal of Geography and Urban Space Development*, Year 6, Issue 1, Serial No. 10, 147-164. **[in Persian]**
https://doi.org/10.22067/gusd.v6i1.60475

Niraikulam, S. (2024). Smart Tourism Practices in Sikkim: Integrating Technology for Sustainable Tourism Development, *International Journal of Advanced Research*, 12(11),1478-1485,
https://doi.org/10.21474/ijar01/19966

Panahandeh, M., Rashtian, M., Goodarzi, M., Dai-Karimzadeh, S., & Taghipour, F. (2023). Explaining the concept of tourism competitiveness in line with economic development (case study of Iran),

Quarterly Journal of Regional Planning, 13(52), 35-50. **[in Persian]** https://doi.org/10.30495/jzpm.2024.32809.4304

Pourahmad, A., Ziari, K., Hatami-nejad, H., & Parsa-Shahabadi, Sh. (2018). The concept and characteristics of a smart city, *Bagh-e-Nazar scientific research monthly*, 5-26. **[in Persian]**

Pourrajai, A., Al-Madrasi, A., Sarai, M., & Esteghlal, A. (2023). Explaining the optimal model of a smart city with emphasis on improving the commercial structure with a neural network model in the city of Yazd, *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, Year 12, Issue 45, 68-81. **[in Persian]** https://doi.org/20.1001.1.20087845.1402.12.45.4.6

Pulido-Fernandez, J. I., & Rodriguez-Diaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. Tourism Management Perspectives, 20, 131-140. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.001

Risteskia, M., Kocevskia, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destination, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 44, (2012), 375 – 386. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.042

Ritchie, Brent J.R., & Crouch, Geoffrey. (2003). *The Competitive Destination, A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, First Edition.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, San Carlos de Bariloche, Argentina, 23–71.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective, *Tourism Management*, Volume 21(1), https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000

Shafiei, S., Rajabzadeh Qatari, A., Hassanzadeh, A., & Jahaniyan, S. (2017). Investigating the impact of information technology on the sustainable development of tourism destinations toward the development of smart tourism destinations (Using the meta-synthesis approach), *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 7(4), 95–116. **[in Persian**] https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247

Singh, D., & Jara, A.J. (2022). Transforming Future Cities. *Smart City. Electronics*, 11(10), 1-7. 1534. https://doi.org/10.3390/electronics11101534

Tavanaie Marvi, L., Behzadfar, M., & Mofidi-Shamirani, M. (2022). Analysis of the challenges facing the realization of a smart city (case study: Mashhad city), *Sustainable City Quarterly*, 5(1), 45-58. **[in Persian]** https://doi.org/10.22034/jsc.2022.311642.1578

Weng, Jim, Xiao, Jiaying, Yu, Larry. (2021). Local Demand, Quality of Place, and Urban Tourism Competitiveness. *Journal Frontiers in Psychology*, volume 12, 1-12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.817805

Yigitcanlar, T., Kamruzzaman, M., Buys, L., & Perveen, S. (2018). *Smart cities of the Sunshine State: Status of Queensland's local government areas*. Queensland University of Technology. https://eprints.qut.edu.au/118349/

Zangouei, F., Kharazi-Mohammadvandi Azar, Z., & Sadeghi-Sadeghiani, J. (2022). Smartification of Iran's tourism industry: An emphasis on social and cultural empowerment, *Biannual Journal of Social Studies in Tourism*, 10(19), 335–368. **[in Persian]** https://doi.org/10.52547/journalitor.36283.10.19.335

Zeinali-Azim, A., & Babazadeh Eskoui, S. (2022). An analysis of creating a livable smart city in Tabriz, *Quarterly Journal of Economics and Urban Planning*, Volume 3, Issue 4, 24-37. **[in Persian]** https://doi.org/10.22034/uep.2022.365191.1286

Zebardast, M. A., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2021). The effect of tourism experience quality on perceived competitiveness and behavioral intentions of foreign sport tourists. *Journal of Sport Management, 13*(1), 221–236. **[in Persian]**

Ziosi, M., Hewitt, B., Juneja, P., Taddeo, M., & Floridi, L. (2022). *Smart cities: Mapping their ethical implications*. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4001761