

The Analysis of Smartness of Urban Tourism Destinations in Iran

Dr. Ali Delshad

Assistant Professor of Tourism

University of Yazd



Delshad, A. (2021). [The Analysis of Smartness of Urban Tourism Destinations in Iran], *Geography and Development*, 19 (64), 21-44 .

doi: <http://dx.doi.org/10.22111/J10.22111.2021.6318>

Received: 12/09/2020

Accepted : 20/04/2021

Keywords:

Tourism,
Smartness,
Urban tourism
destinations, Iran.

ABSTRACT

The rapid development of technology in tourism and the growing interest in smart cities have attracted the attention of managers and policy makers of urban tourism destinations to the opportunities created by smart tourism destinations. Accordingly, a new type of destination has emerged under the name of smart tourism destination, which has been the subject of research by many researchers in the field of tourism. However, there is no comprehensive framework for examining the dimensions or components and indicators of smartness measurement and evaluation in a specific and operational manner and based on quantitative data. Therefore, the purpose of this study is to determine the dimensions or components of smartness of urban tourism destinations, and their measurement indicators in a way that can be used to measure the smartness of tourism destinations. To achieve the research Purpose, three research steps have been designed. In the first step, the components of smartness and their measurement indicators are validated using the opinion of experts. In the second step of the research, using online questionnaire tool and surveys of 320 tourism experts at the level of 12 selected tourism destinations and factor analysis method using LISREL software, the effectiveness of each smartness component are evaluated, in addition to analyzing the content of the measurement tool. In the third step of the research, using one-way analysis of variance test and Tukey test, the difference between the smartness levels of selected urban tourism destinations in general and by components is analyzed. Based on the research results, six components of smartness including tourism business environment, environment, residents/tourists, residents' life/tourist experience, governance/management, and access/transportation were determined. In addition, 57 indicators were determined and validated separately to operationalize the evaluation of smartness of urban tourism destinations. Finally, it was found that there is a significant difference between the smartness of urban tourist destinations. The results of the research in determining the level of smartness in general and by components and ranking of urban tourism destinations, would help policy makers and decision makers related to tourism development of urban tourism destinations to assess the status of the destination in each Indicators and components to improve their smartness status. As a result, the possibility of achieving smart goals of urban tourism destinations including equity, livability, sustainability, effectiveness of resource management using various technologies, especially with emphasis on two aspects (1) increasing the quality of tourism experience and the level of tourists' satisfaction and (2) Improving the quality of life of local residents will be provided.

Copyright©2021, Geography and Development. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1- Introduction

The rapid development of technology in tourism and the growing interest in smart cities have attracted the attention of managers and policy makers of urban tourism destinations to the opportunities created by smart tourism destinations. Accordingly, a

new type of destination has emerged under the name of smart tourism destination, which has been the subject of research by many researchers in the field of tourism. A review of previous research on smartness in urban tourism destinations shows that these studies have mainly focused on information and communication technologies and the application and characteristics of these technologies in the management & development of tourism destinations in tourism supply and demand dimensions. Relatively few studies have hypothesized and argued for the concept of smart tourism destinations. In each of them, a part of the features and functions of these destinations have been examined. In addition, in these researches, the difference between the smartness of urban tourism destinations has not been studied specifically and operationally and based on quantitative data. Therefore, the lack of a

*Corresponding Author:

Dr. Ali Delshad

Address: Department of Tourism
University of Yazd

Tel: +98 (9196003941)

E-mail: alidelshad@yazd.ac.ir

comprehensive framework based on the study of dimensions or components and indicators of smartness measurement and evaluation with emphasis on urban destinations in previous studies has been identified as a research gap in this research. Therefore, the main issue of this research is to identify and explain the components or dimensions and indicators of smartness of urban tourism destinations in a comprehensive and systematic manner and a specific framework to assess the smartness status of selected tourism destinations and examine the differences between their smartness in general and the components of each.

2-Methods and Material

To achieve the research Purpose, three research steps have been designed. In the first step, the components of smartness and their measurement indicators are validated using the opinion of experts. In the second step of the research, using online questionnaire tool and surveys of 320 tourism experts at the level of 12 selected tourism destinations and factor analysis method using LISREL software, the effectiveness of each smartness component are evaluated, in addition to analyzing the content of the measurement tool. In the third step of the research, using one-way analysis of variance test and Tukey test, the difference between the smartness levels of selected urban tourism destinations in general and by components is analyzed. The highest level of smartness of selected urban tourism destinations in the components of business environment, tourism environment, residents/tourists, residents' lives/tourists' experience, governance/management and transportation/access, belongs respectively to the cities of Hamadan, Qom, Hamadan, Shiraz, Qom and Urmia. The city of Sari is in the last (twelfth) rank of smartness in all components.

3-Results and Discussion

Based on the research results, six components of smartness including tourism business environment, environment, residents/tourists, residents' life/tourist experience, governance/management, and access/transportation were determined. Residents' life/tourists' experience component with 0.92 has the highest smartness impact. The components of the tourism environment, residents/ tourists are in the second place, and the components of governance/management, access/transportation and tourism business environment are in the next ranks. In addition, 57 indicators were determined and validated separately for components in order to implement the smartness measurement of urban tourism destinations. Then, it was finally found that there is a significant difference between the smartness of urban tourism destinations, using one-way analysis of variance (ANOVA) test. In the next step, Tukey test

was used to show the difference between the means of the groups. The results of this test showed that the urban tourism destinations of Qom, Hamedan, Tabriz, Urmia, Shiraz, Isfahan, Mashhad, Yazd, Tehran, Zanjan, Kermanshah and Sari have the first to twelfth ranks in terms of smartness, respectively.

4-Conclusion

The theoretical findings of the research in determining the 6 components and 57 indicators for measuring the smartness of urban tourism destinations, has not been specified and categorized in the previous researches. Therefore, it can be claimed that this finding is the most important theoretical innovation of this research that plays an important role in filling the identified research gap. The results of the research in determining the level of smartness in general and by components and ranking of urban tourism destinations, would help policy makers and decision makers related to tourism development of urban tourism destinations to assess the status of the destination in each Indicators and components to improve their smartness status. As a result, the possibility of achieving smart goals of urban tourism destinations including equity, livability, sustainability, effectiveness of resource management using various technologies, especially with emphasis on two aspects (1) increasing the quality of tourism experience and the level of tourists' satisfaction and (2) Improving the quality of life of local residents will be provided. Finally, measuring the smartness of tourism destinations using the identified indicators, collect, analyze and use big data to measure the state of smartness of tourism destinations, and comparative analysis of top smart tourism destinations and provide experiences and lessons learned for application at the national level to improve the smartness of tourism destinations are suggested as the proposed future studies.

Keywords: Tourism, Smartness, Urban tourism destinations, Iran.

5-References

- Almbaideen, Wesam; Krayshan, Rand; Allan, Mamoon; Saadeh, Maha (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination, journal of technological forecasting & social change, Technological Forecasting & Social Change, 123, 342-350.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>
- Angeloni, S. (2016). A tourist kit, made in Italy: An intelligent system for implementing new generation destination cards. Tourism Management, 52, 187-209.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.011>
- Ayscue, Emily P.; Boley, B. Bynum; Mertzlufft, Caitlin E (2016). Mobile technology & resident attitude research, Tourism Management, 52, 559-562.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.002>

- Bogicevic, Vanja; Bujisic, Milos, Bilgihan, Anil; Yang, Wan, Cobanoglu, Cihan (2017). the impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction, *Technological Forecasting&Social Change*, 123,351-361. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.038>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- Bosch, Sheila J. & Gharaveis, Arsalan (2017). Flying solo: A review of the literature on wayfinding for older adults experiencing visual or cognitive decline, *Applied Ergonomics*, 58, 327-333. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2016.07.010>
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & L.Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553-564). Dublin: Springer. <https://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf>
- Buhalis, Dimitrios & Foerste, Marie (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value, *journal of destination marketing & management*, 4, 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Chung, Namho; Han, Heejeong; Joun, Younhee (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site, *computers in human behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Chung, Namho; Lee, Hyunae; Lee, Seung Jae; Koo, Chulmo (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea, *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Cohen, B(2012).Smart cities hub. Retrieved 22July 2013. <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Del Vecchio, P., Passiante, G. (2017). Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163-165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.01.032>
- Dinhopl, Anja; Gretzel, Ulrike (2016). Selfie-taking as touristic looking, *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Farzin, Mohammad Reza; Safari, Sara (2010). Understanding the Tourism Destination Management System (DMS) and its development challenges in Iran, *Geography and Development*, Vol. 7, No. 16, PP.93-118. https://gdij.usb.ac.ir/article_1177.html
- Germann Molz, J (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: Routledge.
- Ghorbani, Amir; Danaei, Abolfazl; Zargar, Seyed Mohammad; Hemtian, Hadi (2019). Identifying the Intelligence Factors of the Organization in Organizations Providing Tourism Services in South Khorasan Province, Vol. 9, No. 30, pp. 137-156. https://gaij.usb.ac.ir/article_4445.html
- Ghorbani, Amir; Danaei, Abolfazl; Zargar, Seyed Mohammad; Hematian, Hadi (2019). Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran, *Heliyon*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01850>
- Han, Heejeong; Park, Arum; Chung, Namho; Lee, Kyoung Jun (2016). A near field communication adoption and its impact on Expo visitors 'behavior, *International Journal of Information Management*, 36, 1328-1339. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.003>
- Hao, Jin-Xing; Yu, Yan; Law, Rob; Fong, Davis Ka Chio (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites, *Tourism Management*, 48, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
- Kalantari, Khalil (2013). *Structural equation modeling in socio-economic research (with LISREL - SIMPLIS program)*. Tehran; Farhang Safa.
- Li, Yunpeng; Hu, Clark; Huang, Chao; Duan, Liqiong (2017). the concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism management*. 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liua, Yuan-Yuan; Tseng, Fang-Mei; Tseng, Yi-Heng (2018). Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model, *Technological Forecasting & Social Change*, 130, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.018>

- Marchiori, Elena, Cantoni, 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Marine-Roig, Estela, Anton Clavé, Salvador. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 162-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Michael, Noela, Reisinger, Yvette, Hayes, John P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002>
- Murgante, Beniamino; Borruso, Giuseppe. (2013). *Cities and smartness: A critical Analysis of opportunities and risks*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 630-642.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-39646-5_46
- Office of Communication Studies and New Technologies, Deputy of Infrastructure Research and Production Affairs of Majles Research Center (2016). *Smart City Report and Legal Requirements*, September 2016, serial number 14971, pp. 8-12.
<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/985405>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.031>
- Pesonen, Juho & Horster, Eric (2012). near field communication technology in tourism, *tourism management perspectives*, 4, 11-18.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.001>
- Planning and Budget Office of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization (2018). *Statistical yearbook of 2017*, Tehran: Cultural Heritage and Tourism Research Institute.
<https://www.mcth.ir/Portals/0/pdf/salname96.pdf>
- Ramaprasad, Arkalgud, Sánchez-Ortiz, Aurora, Syn, Thant. (2017). A unified definition of a smart city. IFIP International Federation for Information, Published by Springer International Publishing, 13-24.
<https://hal.inria.fr/hal-01702978/document>
- Raun, Janika; Ahas, Rein; Tiru, Margus (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data, *Tourism Management*, 57, 202-212.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.006>
- Romão, 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.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>
- Statistics Center of Iran (1396). *Country Statistical Yearbook*.
https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1396/N_Salname_Keshvar_96.pdf
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Sung, Tae Kyung. (2015). The creative economy in global competition. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 89-91.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>
- Supak, Stacy; Brothers, Gene; Bohnenstiehl, DelWayne; Devine, Hugh (2015). Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets, *journal of destination marketing&management*4,173-186.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.002>
- Tavakoli, Rokhshad; Mura, Paolo (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0, *Annals of Tourism Research*, 73, 190-192.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- The Second Conference on Smart City, Infrastructure and Investment Opportunities (2016). September 1st and 2nd, Tehran, Milad Tower International Conference Center.
<http://2.iransmartcity.cnf.ir/fa/>
- Tribe, John & Mkono, Muchazondida (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation, *Annals of Tourism Research*, 66, 105-115.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- Wang, D., Li X. R., Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Xiang, Zheng; Fesenmaier, Daniel R (2017). *Analytics in smart tourism design, concepts and methods*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Yoo, Chul Woo; Goo, Jahyun; Huang, C. Derrick; Nam, Kichan; Woo, Mina (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy, *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 330-341.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>

تحلیل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری در ایران

دکتر علی دلشاد

چکیده

توسعه سریع فناوری در گردشگری و علاقه‌مندی فزاینده به هوشمندسازی شهرها، توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدهای گردشگری شهری را به فرصت‌های ایجادشده از هوشمندسازی مقصدهای گردشگری جلب کرده است؛ براین اساس، گونه جدیدی از مقصدها با عنوان مقصد هوشمند گردشگری پدیدار شده که موضوع پژوهش بسیاری از پژوهشگران حوزه گردشگری قرار گرفته است؛ با این وجود، چارچوبی فراگیر برای بررسی ابعاد یا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش و ارزیابی هوشمندی به صورت مشخص و عملیاتی و مبتنی بر داده‌های کمی ارائه نشده است؛ بنابراین هدف این تحقیق، تعیین ابعاد یا مؤلفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری و شاخص‌های سنجش آن‌ها به گونه‌ای است که بتوان براساس آن به سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری پرداخت. برای دستیابی به هدف تحقیق، گام‌های سه‌گانه پژوهشی طراحی شده‌اند. در گام اول به احصای مؤلفه‌های هوشمندی و شاخص‌های سنجش آن‌ها و اعتبارسنجی محتوای آن‌ها با استفاده از نظر خبرگان پرداخته شده است. در گام دوم تحقیق، با استفاده از ابزار پرسشنامه آنلاین و نظرسنجی از ۳۲۰ خبره گردشگری در سطح ۱۲ مقصد گردشگری منتخب و روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار LISREL، علاوه بر تحلیل محتوای سازه ابزار سنجش، میزان تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌های هوشمندی نیز تعیین شده است. در گام سوم تحقیق، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی، تفاوت بین میزان هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری منتخب در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها تحلیل شده است. براساس نتایج تحقیق، مؤلفه‌های شش‌گانه هوشمندی شامل فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط، ساکنان/گردشگران، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، حاکمیت/مدیریت و دسترسی/حمل‌ونقل تعیین شدند. همچنین برای عملیاتی‌شدن سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری ۵۷ شاخص به تفکیک مؤلفه‌ها تعیین و اعتبارسنجی شدند. در نهایت مشخص شد که تفاوت معناداری بین هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری وجود دارد. نتایج تحقیق در تعیین میزان هوشمندی در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها و رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری شهری، به سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان مرتبط با توسعه گردشگری مقصدهای گردشگری شهری مورد ارزیابی یاری می‌رساند تا با بررسی وضعیت مقصد در هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها، به بهبود وضعیت هوشمندی خود بپردازند. در نتیجه امکان دستیابی به اهداف هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری شامل برابری، زیست‌پذیری، پایداری، اثربخشی مدیریت منابع با استفاده از فناوری‌های مختلف به‌ویژه با تأکید بر دو وجه: (۱) افزایش کیفیت تجربه گردشگری و میزان رضایت گردشگران و (۲) بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی فراهم خواهد گشت.

جغرافیا و توسعه، شماره ۶۴، پاییز ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱

صفحات: ۴۴-۲۱



واژه‌های کلیدی:

گردشگری، مقصدهای گردشگری شهری، هوشمندی، ایران.

مقدمه

از فنون بازاریابی پایگاه داده‌ها می‌توانند گوشه‌ها یا بخش‌های بازار کوچک و مشخصی که سودآور نیز هستند را شناسایی و به‌عنوان بازار هدف خود انتخاب کنند (Angeloni, 2016: 190)؛ بنابراین فناوری به بنیانی برای شکل‌گیری یا تغییر شکل مقصدهای گردشگری تبدیل شده است تا خدمات گردشگری به شکلی یکپارچه در دسترس استفاده‌کنندگان از آن‌ها قرار بگیرد. این توسعه سریع فناوری در گردشگری و علاقه‌مندی فزاینده به هوشمندسازی شهرها، توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدهای گردشگری شهری را به فرصت‌های ایجادشده از هوشمندسازی مقصدهای گردشگری جلب کرده است. بر این اساس، گونه جدیدی از مقصدها با عنوان مقصد هوشمند

در عصر حاضر مقصدهای گردشگری با چالش‌های ریشه‌ای، شامل نحوه و میزان به‌کارگیری فناوری‌های نوین و تغییرات سریع در محیط‌های کسب‌وکار، ساختار صنعت و نیازها و احتیاجات گردشگران، روبه‌رو هستند (Almobaideen et al, 2017: 342). برای مقابله با این چالش‌ها، می‌توان از قابلیت‌های بسیار فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده کرد. این فناوری‌ها، دسترسی به کمیت و کیفیت اطلاعات تسهیلات و خدمات مقصدهای گردشگری را بهبود داده و به گردشگران کمک کرده‌اند تا هزینه‌های جست‌وجوی خدمات موردنیاز خود را به حداقل برسانند؛ علاوه بر این، مقصدهای گردشگری با استفاده

گردشگری پدیدار شده است. در این گونه از مقصدها از فناوری‌های نوین به صورت گسترده‌ای استفاده شده است تا بر تجربه گردشگری تأثیر گذاشته، رقابت پذیری مقصد را بهبود داده و از طرح‌های توسعه گردشگری حمایت شود (Buonincontri & Micera, 2016: 286).

به طور کلی، منظور از هوشمندی یک مقصد گردشگری، مدیریت اثربخش چندین بخش در درون یک مقصد با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است (Marchiori & Cantoni, 2015: 195). امروزه، مطالعات مربوط به هوشمندی مقصدهای گردشگری در اولویت مطالعات حوزه گردشگری قرار دارد. در این راستا تلاش‌های زیادی در زمینه ارائه مدل‌ها، ابزارها و راهبردهای هوشمندسازی مقصدهای گردشگری صورت گرفته است. بر این اساس منظور از هوشمندی یک مقصد گردشگری، استفاده از خدمات پیشرفته، وجود درجه بالایی از نوآوری و طراحی فرایندهای ارائه خدمات به صورت باز، هم‌پیوند و به اشتراک گذاشته شده برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران است. یک مقصد هوشمند گردشگری فناوری‌ها، مردم و نهادها را در برمی گیرد. خلق یک مقصد هوشمند گردشگری نیازمند هم‌پیوندسازی فناوری‌ها، سامانه‌ها، خدمات و قابلیت‌ها در درون یک شبکه ارگانیک است. در این شبکه علاوه بر چندبخشی بودن و وجود انعطاف پذیری بالا، باید دسترسی آزاد برای همه ذی‌نفعان وجود داشته باشد (Del Vecchio et al., 2018: 848).

با اینکه مدل مشخصی، مانند مدل کوهن^۱ (۲۰۱۲)، برای تبیین ابعاد شهرهای هوشمند وجود دارد، در زمینه تعیین چارچوبی مشخص برای مقصدهای هوشمند گردشگری شهری به گونه‌ای که ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی آن‌ها در بسته‌ای کامل طراحی شده باشد، مدل جامع و مشخصی ارائه

نشده است. فقط پژوهشگران انگشت‌شماری مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که هر یک ابعاد مشخصی از هوشمندی مقصد را مطرح می‌کند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مدل مفهومی اجزای اصلی گردشگری هوشمند در مقصد (جرمن مولز^۲، ۲۰۱۲)، تعیین چارچوب سنجش هوشمندی شهرها (مورگانت و بروسو^۳، ۲۰۱۳)، ابتکار عمل مقصدهای هوشمند گردشگری چین (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۳)، ویژگی‌های مقصدهای هوشمند گردشگری (بوهالیس و آمارانگانا^۵، ۲۰۱۴)، تحلیل تأثیرات ساختار شبکه مقصدهای هوشمند گردشگری (دل‌چیپا و باگیو^۶، ۲۰۱۵)، هم‌آفرینی تجربه در مقصدهای هوشمند گردشگری (بونینکونتری و میسرا^۷، ۲۰۱۶)، تحلیل مدل کسب و کار خدمات عمومی در اکوسیستم شهر هوشمند (دیاز-دیاز و همکاران^۷، ۲۰۱۷) و مدل مفهومی مقصدهای هوشمند پایدار (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره کرد.

بنابراین بررسی پژوهش‌های پیشین در خصوص هوشمندی در مقصدهای گردشگری شهری نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها عمدتاً بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و کاربرد و ویژگی‌های این فناوری‌ها در مدیریت و توسعه مقصدهای گردشگری در هر دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری متمرکزند. در پژوهش‌های نسبتاً اندکی برای مفهوم مقصدهای هوشمند گردشگری فرضیه‌سازی و استدلال شده و در هر یک به بررسی بخشی از ابعاد و ویژگی‌ها و کارکردهای این مقصدها اشاره شده است. همچنین در این تحقیقات به صورت مشخص و عملیاتی و مبتنی بر داده‌های کمی، به بررسی تفاوت بین هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری پرداخته نشده است.

2-Germann Molz
3-Murgante & Borruso
4-Wang et al.
5-Buhalis & Amaranggana
6-Del Chiappa & Baggio
7-Díaz-Díaz et al.

1-Cohen

در این مفهوم، هویت صنعت گردشگری از دیدگاه تجربی سفر به گونه ویژه‌ای طراحی می‌شود که تجربیات گردشگری با خود مقصد ترکیب شود. بدین ترتیب، این فرصت برای مقصد فراهم می‌آید که به آن به مثابه مجموعه‌ای از کالاها و خدمات مهیا شده براساس نیازها و انتظارات گردشگران نگریسته شود (Del Vecchio & Passiante, 2017: 163-164).

همچنین مقصدهای هوشمند گردشگری شهری مقصدهایی هستند که کاربرد فناوری‌های نوین در شش مؤلفه یا عنصر اساسی شکل‌دهنده مقصد گردشگری موفق، شامل: جاذبه‌ها^۱، دسترسی^۲، تأسیسات و امکانات^۳، بسته‌های سفر در دسترس^۴، فعالیت‌ها^۵ و خدمات ضروری^۶ تأثیرات مثبتی بر هوشمندی این مقصدها در ابعاد حاکمیت، محیط، حمل‌ونقل، اقتصاد، مردم و زندگی خواهد گذاشت (Buonincontri & Micera, 2016: 291). بوئس، بوهایس و اینورسینی^۷ (۲۰۱۵) تفاوت شهرهای هوشمند و مقصدهای هوشمند را در تمرکز مقصدهای هوشمند بر بهبود تجارب گردشگر از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در نظر می‌گیرند؛ درحالی‌که هر شهر هوشمند بر شهروندانش و بهبود شرایط زندگی آن‌ها متمرکز است (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015: 163). بنابراین هدف آرمانی توسعه مقصدهای هوشمند گردشگری پشتیبانی جابه‌جایی، خلاقیت، در دسترس بودن و تخصیص منابع، پایداری و کیفیت زندگی و انجام بازدیدهای بزرگ‌مقیاس، تلاش‌های هماهنگ‌شده و سرمایه‌گذاری راهبردی در زیرساخت فناوری است. برای دستیابی به این هدف، مقصدهای هوشمند باید ساختاری اطلاعاتی بسازند که مشتریان به تسهیم داده‌ها به صورت فعال و خلاق (مانند

از این رو، فقدان چارچوبی فراگیر براساس بررسی ابعاد یا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش و ارزیابی هوشمندی با تأکید بر مقصدهای شهری در پژوهش‌های پیشین به مثابه شکاف و خلأ پژوهشی در این پژوهش شناسایی شده است. براین اساس، مسئله اصلی تحقیق این پژوهش، شناسایی و تبیین مؤلفه‌ها یا ابعاد و شاخص‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به شکلی فراگیر و سیستماتیک در قالب چارچوبی مشخص برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصدهای گردشگری منتخب و بررسی تفاوت بین میزان هوشمندی آن‌ها در کل و براساس مؤلفه‌های هریک است.

در راستای پاسخگویی به مسئله اصلی تحقیق، گام‌های سه‌گانه پژوهش تعیین شده‌اند. در ابتدا به احصای مؤلفه‌ها یا ابعاد هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری و شاخص‌های سنجش آن‌ها و اعتبارسنجی آن‌ها با استفاده از نظر خبرگان پرداخته شده است. در ادامه میزان تأثیرگذاری هریک از ابعاد یا مؤلفه‌ها بر هوشمندی مقصدهای گردشگری تعیین شده و در نهایت با سنجش میزان هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری منتخب، تفاوت بین میزان هوشمندی آن‌ها در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها تحلیل شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مقصد هوشمند گردشگری مفهومی است که در قالب آن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با زیرساخت‌های فیزیکی هم‌پیوند می‌شوند تا گردشگران بتوانند با برقراری ارتباط و اتصال مناسب و به وسیله دستگاه‌ها و فناوری‌های شبکه‌ای و دسترسی به اپلیکیشن‌ها، نیازهای خود را به بهترین شکل برآورده

سازند (Almobaideen et al, 2017: 343)

- 1-Attractions
- 2-Access
- 3-Amenities
- 4-Available Packages
- 5-Activities
- 6-Ancillary Services
- 7-Boes, Buhalis & Inversini

شهری هوشمند) نموده‌ها و نماهای بسیاری دارند و به‌هیچ‌وجه یکنواخت و یکسان نیستند. روشن است که ایجاد زیرساخت دانش جغرافیایی پیشرفته برای سیاست‌گذاری مقصدهای شهری هوشمند ضروری است. تصویر نوین شهرهای مدرن هوشمند، نیازمند نگرش‌ها و راهبردهای سیاست‌گذاری جدید و راه‌حل‌ها و اقدامات هوشمند مرتبط است تا شهر پایدار آینده مکانی برای زندگی همه، از جمله ساکنان و بازدیدکنندگان، ایجاد شود. سیاست شهر هوشمند در خصوص گردشگری دربردارنده راهبردهای توسعه استوار بر ویژگی‌های چندگانه است که با سامانه‌های اطلاعاتی مستحکمی پشتیبانی می‌شود.

مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری

برای هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، محققان مؤلفه‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را با توجه به الگویی از مدل کوهن (۲۰۱۲) در زمینه ابعاد هوشمندی شهرها و نیز مؤلفه‌های یک مقصد گردشگری از دیدگاه بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶) در شش مؤلفه: فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط، ساکنان/گردشگران، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، حاکمیت/مدیریت و دسترسی/حمل‌ونقل دسته‌بندی کرد که در ادامه به اختصار معرفی می‌شوند.

مؤلفه فضای کسب‌وکار گردشگری (مایکل و همکاران^۱، 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 فرایند تولید و ارائه خدمات و محصولات استفاده می‌کنند.

به‌دست‌آوردن و سپس به اشتراک‌گذاری تجارب هر فرد) یا مجازی (از طریق حس‌گرها یا وسایل پوشیدنی قابل حمل) پیردازند (Xiang & Fesenmaier, 2017: 305). مقصد هوشمند گردشگری شهری با سه ترکیب اصلی خدمات پردازش آبری^۱، اینترنت اشیا^۲ و دستگاه‌های کاربر نهایی^۳ بین عرضه و تقاضا تعامل مؤثرتری ایجاد می‌کند و تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشد؛ اگرچه مقصد هوشمند گردشگری صرفاً به دیجیتالی‌کردن و اطلاع‌رسانی در صنعت گردشگری منحصر نمی‌شود. به‌کارگیری این ابتکار عمل مستلزم دگرگونی تجربه گردشگری (تجربه‌ای که در تعامل عناصر عرضه و تقاضا هم‌آفرینی شده است)، تغییرات در راهبرد بازاریابی مقصد (مدیریت روابط) و داشتن دیدگاهی متفاوت به رقابت‌پذیری مقصد (منابع مؤثر، بزرگ‌داده‌ها) است (Wang et al., 2013: 59-60). براین اساس، هدف از هوشمندی در توسعه مقصدهای گردشگری شهری که در قالب مقصدهای هوشمند گردشگری جلوه‌گر شده است، علاوه بر شتاب‌دادن به نوآوری در ارائه خدمات و بهبود تجربه گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری مقصد از راه توسعه زیرساخت و توانمندی‌های فناوری اطلاعات است (Park & Kim, 2017: 381).

روماتو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نیز با پژوهش در زمینه شهر هوشمند، به‌منزله مکانی مشترک برای گردشگران و ساکنان، تأثیرات گوناگون کارکردهای شهری بر جذابیت بازدیدکنندگان و ساکنان را مطرح می‌کنند. از نظر آنان، تعادل نگران‌کننده و نامناسبی بین زیست‌پذیری، محیط‌زیست و جمعیت ساکنان و شمار بازدیدکنندگان (گردشگران) وجود دارد (Romão et al., 2018: 67-74). این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که شهرهایی با ترجیحات و منافع گوناگون ذی‌نفعان (مانند مقصدهای گردشگری

1-Cloud Computing
2-Internet of Things
3-End-user Devices
4-Romão et al

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.

تأکید مؤلفه 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 تأکید بر بهبود دسترسی ساکنان و گردشگران به مناطق مختلف شهری نیز در این بُعد مدنظر قرار می‌گیرند. همچنین برای ایجاد چارچوبی برای عملیاتی‌کردن سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، علاوه بر تعیین مؤلفه‌ها یا ابعاد هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، شاخص‌های اولیه سنجش هوشمندی به تفکیک هریک از مؤلفه‌ها به شرح جدول ۱ ارائه شده است. در این جدول مؤلفه‌ها و شاخص‌ها یا گویه‌های سنجش هوشمندی بر مبنای یافته‌های مبانی نظری و پیشینه تحقیق، همراه با اشاره به منابعی که به شاخص‌های پیشنهادی اشاره داشته‌اند، شناسایی و گردآوری شده است.

مؤلفه 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 تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی‌مدت تر توسعه آن، اشاره دارد.

مؤلفه ساکنان / گردشگران عنصر اصلی و متمایزکننده مقصد هوشمند گردشگری شهری است. از این نظر که یک مقصد گردشگری شهری هوشمند محلی برای زندگی ساکنان و کسب و تجربه گردشگران و تعامل و ارتباط مؤثر، مثبت و ارزش‌آفرین این دو با یکدیگر است. به بیان دیگر یک مقصد هوشمند گردشگری شهری با توجه به قالب اصلی آن که شهر است، باید به‌گونه‌ای طراحی و توسعه یابد که علاوه بر بهبود تجربه گردشگران، کیفیت زندگی ساکنان محلی را نیز افزایش دهد.

مؤلفه زندگی ساکنان / تجربه گردشگران به جنبه‌های مختلف زندگی ساکنان و بازدید و اقامت گردشگران (تجربه گردشگری) در مقصد گردشگری شهری با تأکید 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.

مؤلفه حاکمیت / مدیریت در وهله اول به وضعیت کلان سیاسی مقصد در زمینه‌های ثبات سیاسی،

جدول ۱: مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری

مؤلفه	شاخص‌ها یا گویه‌ها	منبع
فضای کسب و کار گردشگری	سیستم بانکی و مالی به‌روز	دیز-دیز و همکاران (۲۰۱۷)
	وضعیت تجارت الکترونیک	فرزین و صفری (۱۳۸۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)
	تعداد بنگاه‌های نوآور و کارآفرین	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)، سانگ (۲۰۱۵)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
	توانایی شبکه‌سازی با دیگر مقصدها	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، دل‌چیبا و باگیو (۲۰۱۵)
	اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مقصد	فرزین و صفری (۱۳۸۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، بوهایلیس و فورسته (۲۰۱۵)، سوپاک و همکاران (۲۰۱۵)، مارین-روگ و آنتون کلاو (۲۰۱۵)، هانو و همکاران (۲۰۱۵)، آنجلونی (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و ۲۰۱۹)
	وجود مشارکت‌های بین بازیگران (عمومی، خصوصی و مردم‌نهاد)	لی و همکاران (۲۰۱۷)
	مشارکت کسب و کارهای داخلی با خارجی	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)
	میزان بهره‌وری عملیات اجرایی کسب و کارها	مارین-روگ و آنتون کلاو (۲۰۱۵)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، دل‌وچیو و همکاران (۲۰۱۸)
	تنوع خدمات گردشگری	آنجلونی (۲۰۱۶)، الموبعیدین و همکاران (۲۰۱۷)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و ۲۰۱۹)
	خودکارسازی (اتوماسیون) ارائه خدمات گردشگری	آیسکیو و همکاران (۲۰۱۶)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، هان و همکاران (۲۰۱۶)
محیط	سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی آنلاین ارائه خدمات گردشگری	بوهایلیس و فورسته (۲۰۱۵)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و ۲۰۱۹)
	ارائه محصولات گردشگری مطابق با ویژگی‌های همه گروه‌های مشتریان	چانگ و همکاران (۲۰۱۵)، بوهایلیس و فورسته (۲۰۱۵)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، آنجلونی (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، بونینکونتری و همکاران (۲۰۱۷)، دل‌وچیو و پاسیانته (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)
	دوستدار محیط‌زیست بودن تأسیسات و امکانات گردشگری	دیز-دیز و همکاران (۲۰۱۷)
	کیفیت زیست‌محیطی / زیست‌پذیری بیشتر مقصد	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، سوپاک و همکاران (۲۰۱۵)، دیز-دیز و همکاران (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
	اجرای کدهای اخلاقی توسط همه ذی‌نفعان گردشگری	دیز-دیز و همکاران (۲۰۱۷)
	کیفیت زیست‌محیطی منابع و جاذبه‌های طبیعی	وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
	میزان تفکیک و بازیافت زباله	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
	میزان بازاریابی فاضلاب / بازچرخانی آب	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
	کیفیت آبرسانی (نشت آب و تصفیه آب)	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)
	استفاده از سیستم‌های کاهنده مصرف آب و انرژی	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
فضای کسب و کار گردشگری	استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)
	طراحی زیرساخت‌ها مبتنی بر نیازهای گروه‌های ویژه	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)
	تولید محتوای صحیح و اصیل در تشریح و تفسیر جاذبه‌ها	بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)
	استفاده از سنسورها و دستگاه‌های کنترل و پایش	زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، دل‌وچیو و پاسیانته (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۷)
	توسعه عمومی کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، مارین-روگ و آنتون کلاو (۲۰۱۵)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، توکلی و مورا (۲۰۱۸)، تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)

آیسیکو و همکاران (۲۰۱۶)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)	تجهیز جاذبه‌ها به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی	
وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، توکلی و مورا (۲۰۱۸)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	وجود خدمات پردازش ابری	
پسونن و هورستر (۲۰۱۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، هان و همکاران (۲۰۱۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	ایجاد اینترنت اشیا (ارتباط بین اشیا به صورت دیجیتالی)	
وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، دین‌هوپل و گرتزل (۲۰۱۶)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، توکلی و مورا (۲۰۱۸)، تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	امکان استفاده از دستگاه‌های کاربر نهایی	
تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت و سیار	
بوهالیس و فورسته (۲۰۱۵)، مارین‌روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)، راثون و همکاران (۲۰۱۹)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)، مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، دل‌وچیو و پاسیانته (۲۰۱۷)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، بوش و گاراویس (۲۰۱۷)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷)	امکانات گردآوری، تحلیل و تلفیق داده‌ها	
بوش و گاراویس (۲۰۱۷)، بوگیچیو و همکاران (۲۰۱۷)، تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)	همگانی‌بودن خدمات گردشگری (عدالت اجتماعی)	
بوگیچیو و همکاران (۲۰۱۷)، هان و همکاران (۲۰۱۶)	میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	
بوگیچیو و همکاران (۲۰۱۷)، هان و همکاران (۲۰۱۶)	میزان اتوماسیون خدمات شهری در اختیار شهروندان	
بوهالیس و فورسته (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)	ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و تعامل با دیگران	
مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)	مشارکت ساکنان در مدیریت مقصد	
وانگ و همکاران (۲۰۱۶)	ارتباط آنلاین و سریع با مسئولان برای ارائه پیشنهادات و طرح شکایات	ساکنان / گردشگران
مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، بونینکونتری و همکاران (۲۰۱۷)، هان و همکاران (۲۰۱۶)، تریاب و ام‌کونو (۲۰۱۷)	به‌اشتراک‌گذاری تجربه سفر	
بوهالیس و فورسته (۲۰۱۵)، دین‌هوپل و گرتزل (۲۰۱۶)، آلموبیدین و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، چانگ و هان (۲۰۱۷)	توانایی و مهارت استفاده از انواع فناوری‌ها برای انجام فعالیت‌های مرتبط با سفر و گردشگری	
دین‌هوپل و گرتزل (۲۰۱۶)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، آنجلونی (۲۰۱۶)، مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)	خلاقیت و خودانگیختگی گردشگران در کسب یا تولید تجربه گردشگری	
مارچیوری و کانتوری (۲۰۱۵)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، رومانو و همکاران (۲۰۱۸)، مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)	ارتباط و تعامل ساکنان و گردشگران	
مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)	وضعیت سرمایه اجتماعی	
مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)	مشارکت در رویدادهای فرهنگی	
مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)	کیفیت آموزش‌ها	
چانگ و همکاران (۲۰۱۵)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)	پایین‌بودن میزان جرم و جنایت	
دل‌چیپا و باگیو (۲۰۱۵)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، دل‌وچیو و پاسیانته (۲۰۱۷)	به‌روزر بودن و جامعیت وب‌سایت و سامانه اطلاع‌رسانی مقصد	زندگی ساکنان / تجربه گردشگران
مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)	مشارکت شهروندان در مدیریت مقصد	
مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)	فرصت‌های برابر برای استفاده تمامی شهروندان از منابع و امکانات	
سوپاک و همکاران (۲۰۱۵)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، راماپراساد و همکاران (۲۰۱۷)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷)، دل‌وچیو و همکاران (۲۰۱۸)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	کیفیت زندگی ساکنان	

سوپاک و همکاران (۲۰۱۵)، آلموبعیدین و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، دل‌وچیو و همکاران (۲۰۱۸)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و ۲۰۱۹)	کیفیت تجربه گردشگران	
بوهالیس و فورسته (۲۰۱۵)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)	کیفیت اطلاعات و محتوای تولیدشده درباره مقصد	
سوپاک و همکاران (۲۰۱۵)، زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، رومانو و همکاران (۲۰۱۸)	تفویض اختیارات و مدیریت مشارکتی	حاکمیت/مدیریت
مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵)	مدیریت عمومی شفاف و پاسخگو	
زیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)	وجود برنامه‌های مدیریت بحران	
لی و همکاران (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	قوانین و مقررات تشویق‌کننده و تسهیل‌کننده توسعه گردشگری	
فرزین و صفری (۱۳۸۸)، مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، رامپراساد و همکاران (۲۰۱۷)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹)	خدمات دولت الکترونیک	
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)، پارک و کیم (۲۰۱۷)	میزان کنترل و نظارت بر اثرات گردشگری	
رامپراساد و همکاران (۲۰۱۷)	کیفیت دسترسی‌ها	دسترسی/حمل‌ونقل
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)	وجود فضای پارکینگ کافی	
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)	سبزه‌راه‌ها و پیاده‌روهای با کیفیت و کافی	
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)	شبکه حمل‌ونقل عمومی گسترده و کارآمد	
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)	استفاده از ناوگان حمل‌ونقل با سوخت پاک	
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)	میزان محدوده‌های با ترافیک محدود	
مورگانته و باروسو (۲۰۱۳)	میزان استفاده از خودروهای کرایه‌ای یا اشتراکی	

مأخذ: پیشینه تحقیق، ۱۳۹۹

روش‌شناسی تحقیق

شهری شناسایی و براساس مدل‌های مفهومی اولیه تحقیق دسته‌بندی شدند. در ادامه این نیاز وجود داشت تا یافته‌های تحقیق شامل مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین‌شده، اعتبارسنجی شوند. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری، روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها اعتبار محتوا است. روایی محتوای پرسشنامه اولیه در ابتدا با دقت در مطالعات آرشویی و طراحی آن با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخص‌های قابل‌قبول و متناسب سنجیده شده‌است. سپس 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

این پژوهش از نظر هدف بنیادی-کاربردی؛ 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 دسته‌بندی می‌شود. در مرحله اول با استفاده از روش‌های گردآوری و تحلیل داده آرشویی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری تعیین شده‌اند. در این مرحله با مطالعات آرشویی صورت‌گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیق، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری تعیین شدند. براساس ادبیات و پیشینه تحقیق، ۶ مؤلفه و ۶۴ شاخص برای سنجش مؤلفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری

هر سازه یا متغیر مکنون، از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده‌است. پایایی تحقیق در مرحله دوم با روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS احصا شده‌است. براساس نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۳)، میزان آلفای کرونباخ بیش از ۰/۸ بوده‌است؛ بنابراین پایایی ابزار سنجش تأیید شده‌است.

در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تعیین میزان اثر هریک از مؤلفه‌ها بر هوشمندی مقصدهای گردشگری از روش تحلیل عاملی (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل) و برای بررسی تفاوت بین هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری ایران در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) در نرم‌افزار SPSS، استفاده شده‌است. در آزمون آن‌ووا، منبع تغییرات (واریانس‌ها) به دو دسته بین‌گروهی و درون‌گروهی تقسیم می‌شود. بخشی از واریانس‌ها ناشی از تفاوت بین جوامع با گروه‌بندی محقق است (بین‌گروهی) و بخشی از تفاوت‌ها به عوامل دیگر (خطا) برمی‌گردد (درون‌گروهی)؛ ولی این آزمون به‌تنهایی مشخص نمی‌کند که کدام میانگین‌ها متفاوت هستند؛ به‌همین دلیل از آزمون‌های پس از تجربه (Post Hoc Tests) مانند آزمون Tukey برای بیان تفاوت میان میانگین‌ها یا رتبه‌بندی تفاوت بین آن‌ها استفاده شده‌است.

در زمینه شناسایی شهرهای هوشمند کشور نیز مطالعه مشخص و معینی صورت نگرفته است و مصداق کامل شهر هوشمند در کشور وجود ندارد؛ بنابراین منظور از مقصدهای هوشمند گردشگری شهری در این تحقیق، مقصدهای شهری هستند که هوشمندتر بوده یا به‌وجودی از هوشمندی پرداخته‌اند. برای شناسایی مقصدهای هوشمند گردشگری تنها می‌توان به برگزاری همایش‌ها و گزارش‌هایی استناد کرد که در آن به معرفی شهرهای هوشمند کشور پرداخته شده‌است. در اولین همایش شهر هوشمند،

در طیف لیکرت) بودند، حذف شده و شاخص‌هایی که میانگین آن‌ها ۳ و بالاتر است، روایی محتوای آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت و به‌عنوان سؤالات اصلی تحقیق در پرسشنامه نهایی تعیین شدند. براساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی یافته‌ها و تعیین روایی محتوا، از ۶۴ شاخص اولیه، تعداد ۵۷ شاخص سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری تأیید و انتخاب شدند. همچنین براساس نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری، اصلاحات لازم در زمینه بازنویسی یا ساده‌سازی برخی از شاخص‌های تأیید شده نیز انجام گرفت.

در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای به‌صورت آنلاین طراحی شد و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصدهای منتخب خواسته شد تا وضعیت و عملکرد هوشمندی مقصد خود 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، با همکاری معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، لینک پرسشنامه با استفاده از سامانه Google Forms تهیه و به تعدادی از اعضای جامعه آماری، شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استادان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتل‌داران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای منتخب دوازده‌گانه ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا ضمن تکمیل برای سایر افرادی که از نظر آنان دارای ویژگی‌های تعریف‌شده جامعه آماری هستند، ارسال شود. در نهایت ۳۲۰ پرسشنامه تکمیل و در سامانه Google Forms ثبت و نتایج آن در دسترس محقق قرار گرفت. در مرحله دوم به‌منظور تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری) و تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده

ارائه شده توسط دفتر برنامه ریزی و بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال ۱۳۹۶ (که اطلاعات کامل گردشگران ورودی به همه استان‌ها در آن سال ارائه شده است)، می‌توان به رتبه‌بندی و تعیین مقصدهای برتر پرداخت. براساس این آمار، مراکز استان‌هایی که اصولاً بیشترین میزان گردشگران خارجی ورودی به استان را به خود اختصاص داده‌اند و در زمره شهرهای هوشمندتر کشور نیز قرار دارند؛ بنابراین، این تحقیق از نظر قلمرو مکانی محدود به ۱۲ شهری (قم، مشهد، تهران، ارومیه، تبریز، شیراز، اصفهان، یزد، ساری، کرمانشاه، زنجان و همدان) است که علاوه بر پرداختن به هوشمندی و هوشمندتر بودن نسبت به سایر شهرها، در زمره مقصدهای گردشگرپذیر خارجی کشور نیز قرار دارند.

گردآوری مطالعات آرشیوی توسط محقق در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶ تا تابستان ۱۳۹۸ صورت گرفته است. در زمینه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه در مرحله دوم، قلمرو زمانی تحقیق بازه زمانی آبان ۱۳۹۸ تا اسفند ۱۳۹۸ بوده است. در هر مرحله از پژوهش، جامعه آماری پژوهش متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور به‌عنوان 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 غیراحتمالی 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 چهار تن از صاحبان کسب‌وکارهای

زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سال ۱۳۹۴، با همکاری وزارت کشور، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، پنج شهر ارومیه، اصفهان، تبریز، تهران و مشهد به‌عنوان شهرهای هوشمند در نظر گرفته شدند که این انتخاب در گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی که توسط دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی مرکز پژوهش‌های مجلس تهیه شده بود نیز مورد تأکید قرار گرفته است (شهر هوشمند و الزامات قانونی ۱۳۹۵: ۱۰). در دومین همایش شهر هوشمند، زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سال ۱۳۹۵ نیز به شکل دیگری به معرفی هوشمندترین شهرهای ایران پرداخته شد. براساس ارزیابی‌های صورت گرفته، در میان شهرهای کمتر از ۲۰۰ هزار نفر، دو شهر شاهرود و لطیفی شایسته تقدیر شناخته شدند. در میان شهرهای بین ۲۰۰ هزار تا یک میلیون نفر نیز در حوزه اتوماسیون شهری شهرهای یزد و همدان، در حوزه پایدارسازی شهرداری زنجان، در حوزه جذب سرمایه خارج از بودجه شهرداری کرمانشاه و در حوزه مدیریت هوشمندسازی شهر ساری رتبه‌های برتر را کسب کردند. در بین شهرهای بیش از یک میلیون نفر جمعیت نیز شهر تبریز در حوزه اتوماسیون، زیرساخت و مدیریت هوشمندسازی، شهر قم در حوزه خدمات شهروندی و اتوماسیون، شهر اصفهان در حوزه زیرساخت و خدمات شهروندی و جذب سرمایه و شهر شیراز در دو حوزه جذب سرمایه و مدیریت هوشمندسازی رتبه‌های برتر را کسب کردند.

در زمینه تعیین مقصدهای برتر گردشگری کشور نیز مطالعه مشخص و معین و مصوبی صورت نگرفته است. با این وجود با استناد به معیارهایی، مانند میزان گردشگرپذیری براساس تعداد گردشگران ورودی می‌توان به رتبه‌بندی و تعیین مقصدهای برتر و رقابت‌پذیر گردشگری پرداخت. براساس آخرین آمار

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 دوازده مقصد مورد ارزیابی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد که در نهایت ۳۲۰ پرسشنامه گردآوری شد.

یافته‌های تحقیق

براساس داده‌های گردآوری شده (جدول ۲) مشاهده می‌شود که ۱۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان از مقصد یزد، ۱۳/۸ درصد از شیراز، ۱۰/۳ درصد از تبریز، ۸/۱ درصد از قم، ۹/۷ درصد از اصفهان، ۱۴/۷ درصد از تهران، ۱۴/۱ درصد از مشهد، ۴/۱ درصد از همدان، ۳/۸ درصد از زنجان، ۲/۲ درصد از کرمانشاه، ۲/۲ درصد از ساری و ۱/۹ درصد از ارومیه به تکمیل پرسشنامه سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری پرداخته‌اند.

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 استخراج‌شده 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 مقصدهای دوازده‌گانه گردشگری کشور به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استادان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتل‌داران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای منتخب دوازده‌گانه 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

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به مقصدهای گردشگری شهری

مقصد گردشگری	فراوانی	درصد فراوانی	مقصد گردشگری	فراوانی	درصد فراوانی
یزد	۴۹	۱۵/۳	مشهد	۴۵	۱۴/۱
شیراز	۴۴	۱۳/۸	همدان	۱۳	۴/۱
تبریز	۴۳	۱۰/۳	زنجان	۱۲	۳/۸
قم	۲۶	۸/۱	کرمانشاه	۷	۲/۲
اصفهان	۳۱	۹/۷	ساری	۷	۲/۲
تهران	۴۷	۱۴/۷	ارومیه	۶	۱/۹
جمع	۳۲۰	۱۰۰			

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹

نشان‌گر میزان بالای هم‌سازی درونی گویه‌های مربوط به این شاخص‌ها درجهت سنجش و بررسی آن‌ها است؛ بنابراین برآزش مدل از جهت قابلیت اعتماد یا پایایی مدل، تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از محاسبه میزان آلفای کرونباخ در جدول ۳ به تفکیک مؤلفه‌های پرسشنامه آمده‌است. نتایج این جدول در خصوص میزان پایایی شاخص‌های پرسشنامه براساس مقادیر آلفای به‌دست‌آمده،

جدول ۳: مشخص‌کننده‌های آماری قابلیت پایایی ابزار اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	مؤلفه	آلفای کرونباخ	
۰/۸۹۵	فضای کسب‌وکار گردشگری	۰/۹۷۴	هوشمندی
۰/۹۴۲	محیط گردشگری		
۰/۸۷۰	ساکنان/ گردشگران		
۰/۸۴۳	زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران		
۰/۸۹۶	حاکمیت/ مدیریت		
۰/۸۵۳	دسترسی/ حمل‌ونقل		

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹

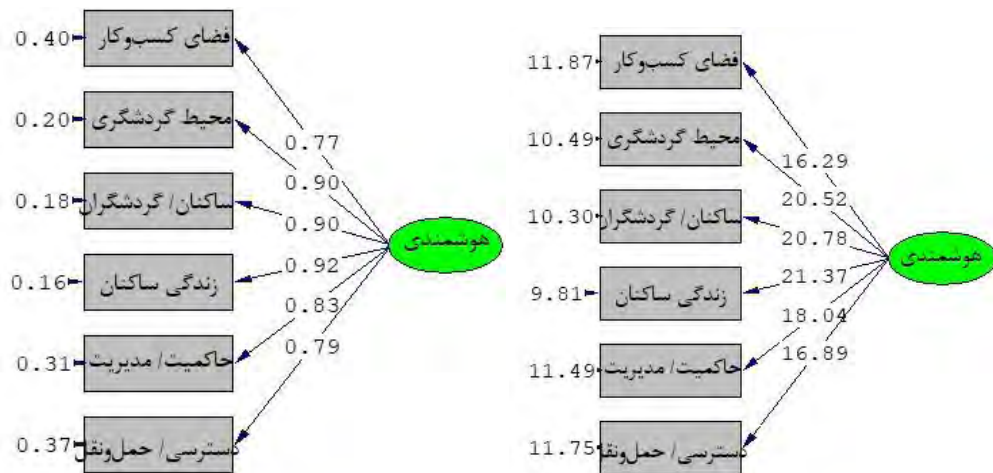
براساس دیگر نتایج جدول ۴، مؤلفه زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران با میزان ۰/۹۲ از بیشترین میزان اثرگذاری هوشمندی برخوردار است. مؤلفه‌های محیط گردشگری، ساکنان/ گردشگران در رتبه دوم، و مؤلفه‌های حاکمیت/ مدیریت، دسترسی/ حمل‌ونقل و فضای کسب‌وکار گردشگری در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی همه شاخص‌ها (جدول ۴ و شکل ۱)، نشان می‌دهد که بار عاملی همه شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه بالاتر از ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه برای سنجش مؤلفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری متناسب هستند و روایی سازه پرسشنامه و قرارگیری آن‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های هوشمندی تأیید می‌شود.

جدول ۴: نتایج میزان اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی

آماره تی	بار عاملی	مؤلفه‌ها	
۱۶/۲۹	۰/۷۷	فضای کسب‌وکار گردشگری	هوشمندی
۲۰/۵۲	۰/۹۰	محیط گردشگری	
۲۰/۷۸	۰/۹۰	ساکنان/ گردشگران	
۲۱/۳۷	۰/۹۲	زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران	
۱۸/۰۴	۰/۸۳	حاکمیت/ مدیریت	
۱۶/۸۹	۰/۷۹	دسترسی/ حمل‌ونقل	

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹



شکل ۱: نتایج میزان اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی (بارعاملی و آماره تی)

تهیه و ترسیم: نگارنده، ۱۳۹۹

بین آن‌ها استفاده شده است. جدول ۵، نتیجه آزمون آنووا را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری متغیر هوشمندی کمتر از سطح خطا، یعنی ۰/۰۵ (۰/۰۰۰) قرار دارد. معناداری آزمون تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر بین هوشمندی در مقصدهای گردشگری مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. در مرحله بعد برای نشان دادن تفاوت میانگین گروه‌ها از آزمون Tukey استفاده می‌شود.

در مرحله سوم پژوهش، برای بررسی تفاوت بین هوشمندی و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری شهری ایران، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شده است؛ ولی این آزمون به تنهایی مشخص نمی‌کند که کدام میانگین‌ها متفاوت هستند؛ به همین دلیل از آزمون‌های پس از تجربه (Post Hoc Tests) مانند آزمون Tukey برای بیان تفاوت میان میانگین‌ها یا رتبه‌بندی تفاوت

جدول ۵: نتایج آزمون ANOVA

sig	f	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات		sig	f	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات		
۰/۰۱۶	۲/۱۶۰	۱/۱۱۰	۱۱	۱۲/۲۰۹	بین گروهی	۰/۰۰۴	۲/۵۵۶	۱/۱۱۲	۱۱	۱۲/۲۳۵	بین گروهی	هوشمندی
		۰/۵۱۴	۳۰۷	۱۵۷/۷۳۰	درون گروهی			۰/۴۳۵	۳۰۸	۱۳۴/۰۴۰	درون گروهی	
			۳۱۸	۱۶۹/۹۳۸	کل				۳۱۹	۱۴۶/۲۷۵	کل	
۰/۰۰۲	۲/۷۳۷	۱/۶۸۴	۱۱	۱۸/۵۲۱	بین گروهی	۰/۰۰۱	۲/۹۰۸	۱/۵۵۸	۱۱	۱۷/۱۳۵	بین گروهی	فضای کسب و کار گردشگری
		۰/۶۱۵	۳۰۷	۱۸۸/۸۶۳	درون گروهی			۰/۵۳۶	۳۰۸	۱۶۴/۹۸۳	درون گروهی	
			۳۱۸	۲۰۷/۳۸۵	کل				۳۱۹	۱۸۲/۱۱۹	کل	
۰/۰۱۹	۲/۱۱۱	۱/۳۶۶	۱۱	۱۵/۰۲۳	بین گروهی	۰/۰۰۲	۲/۷۲۴	۱/۴۸۵	۱۱	۱۶/۳۳۱	بین گروهی	محیط گردشگری
		۰/۶۴۷	۳۰۷	۱۹۸/۶۶۳	درون گروهی			۰/۵۴۵	۳۰۸	۱۶۷/۸۹۴	درون گروهی	
			۳۱۸	۲۱۳/۶۸۷	کل				۳۱۹	۱۸۴/۲۲۶	کل	
۰/۰۴۹	۱/۸۲۸	۰/۹۶۱	۱۱	۱۰/۵۷۲	بین گروهی	۰/۰۴۹	۱/۸۲۸	۰/۹۶۱	۱۱	۱۰/۵۷۲	بین گروهی	ساکنان / گردشگران
		۰/۵۲۶	۳۰۷	۱۶۱/۳۶۷	درون گروهی			۰/۵۲۶	۳۰۷	۱۶۱/۳۶۷	درون گروهی	
			۳۱۸	۱۷۱/۹۳۹	کل				۳۱۸	۱۷۱/۹۳۹	کل	

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹

میزان هوشمندی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین شهر قم با میانگین ۲/۹۶۹۶ دارای بیشترین میزان هوشمندی و شهر ساری با میانگین ۱/۹۶۷۸ دارای کمترین میزان هوشمندی است.

نتایج آزمون توکی (جدول ۶) نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری شهری قم، همدان، تبریز، ارومیه، شیراز، اصفهان، مشهد، یزد، تهران، زنجان، کرمانشاه و ساری به ترتیب رتبه‌های اول تا دوازدهم

جدول ۶: نتایج آزمون توکی

تعداد	هوشمندی	فضای کسب و کار گردشگری	محیط گردشگری	ساکنان/گردشگران	زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	حاکمیت/مدیریت	حمل و نقل/دسترسی
۴۹	۲/۷۰۳۸	۲/۹۱۳۴	۲/۴۶۸۵	۲/۹۶۴۹	۳/۰۰۸۳	۲/۴۷۷۶	۲/۵۰۶۸
۴۴	۲/۸۱۲۸	۲/۹۳۱۸	۲/۵۹۶۰	۳/۱۴۶۵	۳/۱۵۹۱	۲/۲۵۳۸	۲/۸۹۷۷
۳۳	۲/۹۰۶۴	۳/۰۶۰۶	۲/۸۶۳۶	۳/۱۶۵۰	۳/۰۷۷۹	۲/۳۸۸۹	۲/۶۸۱۸
۲۶	۲/۹۶۹۶	۳/۰۰۳۵	۲/۸۷۸۲	۳/۲۳۰۸	۲/۹۷۸۰	۲/۸۱۴۱	۲/۹۳۵۹
۳۱	۲/۷۹۲۹	۲/۹۸۸۳	۲/۵۹۸۶	۲/۹۶۰۶	۳/۰۷۸۳	۲/۴۸۹۲	۲/۷۳۶۶
۴۷	۲/۶۴۴۲	۳/۰۰۷۷	۲/۴۵۵۵	۲/۸۱۸۰	۲/۸۲۹۸	۲/۱۷۸۷	۲/۵۳۱۹
۴۵	۲/۷۷۱۲	۳/۰۵۴۵	۲/۴۹۳۸	۳/۰۱۲۳	۳/۰۳۱۷	۲/۴۱۸۵	۲/۷۷۰۴
۱۳	۲/۹۲۴۷	۳/۰۹۷۹	۲/۷۱۰۹	۳/۲۵۰۰	۳/۰۲۳۸	۲/۵۸۳۳	۲/۹۰۲۸
۱۲	۲/۲۸۵۱	۲/۱۷۴۲	۲/۱۵۲۸	۲/۶۸۵۲	۲/۶۰۷۱	۱/۹۴۴۴	۲/۲۵۰۰
۷	۲/۲۲۵۶	۲/۲۷۲۷	۲/۱۰۳۲	۲/۵۰۷۹	۲/۳۶۷۳	۱/۹۷۶۲	۲/۱۶۶۷
۷	۱/۹۶۷۸	۲/۰۷۷۹	۱/۶۶۶۷	۲/۴۶۰۳	۲/۱۶۳۳	۱/۵۲۳۸	۲/۱۶۶۷
۶	۲/۸۹۱۸	۲/۸۹۳۹	۲/۷۰۳۷	۳/۰۱۸۵	۳/۰۰۰۰	۲/۸۰۵۶	۳/۲۲۲۲

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹

حاکمیت/مدیریت و حمل و نقل/دسترسی، به ترتیب به شهرهای همدان، قم، همدان، شیراز، قم و ارومیه اختصاص دارد. شهر ساری در رتبه آخر (دوازدهم) میزان هوشمندی در همه مؤلفه‌ها قرار گرفته است.

براساس نتایج به دست آمده براساس آزمون توکی که در جدول ۷ به نمایش درآمده است. بیشترین میزان هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری منتخب در مؤلفه‌های فضای کسب و کار، محیط گردشگری، ساکنان/گردشگران، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران،

جدول ۷: رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری براساس میزان هوشمندی و مؤلفه‌های آن

هوشمندی	فضای کسب‌وکار گردشگری	محیط گردشگری	ساکنان/گردشگران	زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	حاکمیت/مدیریت	حمل‌ونقل/دسترسی
قم	همدان	قم	همدان	شیراز	قم	ارومیه
همدان	تبریز	تبریز	قم	اصفهان	ارومیه	قم
تبریز	مشهد	همدان	تبریز	تبریز	همدان	همدان
ارومیه	تهران	ارومیه	شیراز	مشهد	اصفهان	شیراز
شیراز	قم	اصفهان	ارومیه	همدان	یزد	مشهد
اصفهان	اصفهان	شیراز	مشهد	یزد	مشهد	اصفهان
مشهد	شیراز	مشهد	یزد	ارومیه	تبریز	تبریز
یزد	یزد	یزد	اصفهان	قم	شیراز	تهران
تهران	ارومیه	تهران	تهران	تهران	تهران	یزد
زنجان	کرمانشاه	زنجان	زنجان	زنجان	کرمانشاه	زنجان
کرمانشاه	زنجان	کرمانشاه	کرمانشاه	کرمانشاه	زنجان	کرمانشاه
ساری	ساری	ساری	ساری	ساری	ساری	ساری

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹

بحث و تحلیل یافته‌ها

در دهه اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه گردشگری به مفاهیم هوشمندی در گردشگری و مقصدهای هوشمند گردشگری جلب شده و پژوهش‌های متعددی در این حوزه به ویژه با تأکید بر مقصدهای گردشگری شهری صورت گرفته است. با این وجود آنچه بی‌پاسخ مانده، توجه به دو موضوع مهم در این حوزه است. اولین موضوع، توجه به ارائه یک مدل یا چارچوب جامع برای تعیین مؤلفه‌ها و ابعاد هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری است که هم به ویژگی‌های سیستم گردشگری این مقصدها و برآیند آن، یعنی بهبود کیفیت تجربه گردشگری بپردازد و هم به ویژگی‌های شهری این مقصدها توجه داشته باشد که محل زندگی ساکنان محلی است و اصولاً باید بهبود کیفیت زندگی ساکنان را نیز مدنظر قرار دهد؛ دومین موضوع به خارج شدن از مفاهیم

کیفی و طراحی چارچوبی برای سنجش پذیرکردن هوشمندی مقصدهای گردشگری به صورت مشخص و عملیاتی و مبتنی بر داده‌های کمی بازمی‌گردد. بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که این تحقیقات صرفاً به حوزه ارائه مفاهیم کیفی و تعیین ابعاد یا مؤلفه‌های هوشمندی (بدون توجه به فراگیربودن و قابل آزمون و سنجش بودن آن در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت) در شهرها یا مقصدهای گردشگری پرداخته‌اند؛ برای نمونه می‌توان به مدل مفهومی اجزای اصلی گردشگری هوشمند در مقصد (جرمن‌مولز، ۲۰۱۲)، تعیین چارچوب سنجش هوشمندی شهرها (مورگانته و باروسو، ۲۰۱۳)، ویژگی‌های مقصدهای هوشمند گردشگری (بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۴)، هم‌آفرینی تجربه در مقصدهای هوشمند گردشگری (بونیکونتری و میسرا، ۲۰۱۶) و مدل مفهومی مقصدهای هوشمند پایدار (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره کرد؛ از این‌رو، فقدان چارچوبی فراگیر

دسترسی به خدمات و امکانات و زیست‌پذیری مقصد شهری اشاره دارد. همچنین بیشینه‌سازی کیفیت زندگی/ تجربه گردشگری، آرمان اساسی شکل‌گیری و توسعه یک مقصد هوشمند گردشگری شهری است. مؤلفه‌های محیط گردشگری و ساکنان/ گردشگران با ۹۰ درصد در رتبه‌های بعدی بیشترین میزان تأثیرگذاری بر هوشمندی قرار می‌گیرند. مؤلفه محیط گردشگری بر دو وجه یا عامل مهم دیگر هوشمندی، یعنی کاربرد فناوری‌ها در اجزا و ابعاد مختلف محیط و پایداری طولانی‌مدت مقصدهای گردشگری شهری تأکید دارد. مؤلفه ساکنان/ گردشگران نیز به وجوه یا ابعادی از هوشمندی شامل برابری، کاربرد فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و زیست‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری می‌پردازد.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که مقصدهای گردشگری قم، تبریز و شیراز در میزان هوشمندی، در زمره ۵ مقصد برتر هستند. این مقصدها علاوه بر قرارگیری در زمره شهرهای هوشمند دوازده‌گانه کشور در سال ۱۳۹۵، در زمینه رتبه‌بندی براساس تعداد گردشگر خارجی ورودی به اماکن اقامتی در سال ۱۳۹۶ نیز به ترتیب در رتبه‌های اول، پنجم و ششم قرار گرفته‌اند. همچنین بیشترین میزان هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری منتخب در مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار، محیط گردشگری، ساکنان/ گردشگران، زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران، حاکمیت/ مدیریت و حمل‌ونقل/ دسترسی، به ترتیب به شهرهای همدان، قم، همدان، شیراز، قم و ارومیه اختصاص دارد. شهر ساری در رتبه آخر میزان هوشمندی در تمام مؤلفه‌ها قرار گرفته است. نتایج تحقیق در تعیین میزان هوشمندی در کل و به تفکیک مؤلفه‌ها و رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری شهری، به سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان مرتبط با

براساس بررسی ابعاد یا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش و ارزیابی هوشمندی با تأکید بر مقصدهای شهری در پژوهش‌های پیشین به‌منابه شکاف و خلأ پژوهشی در این پژوهش شناسایی و تلاش شد تا با شناسایی و تبیین مؤلفه‌ها یا ابعاد و شاخص‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به شکلی فراگیر و سیستماتیک در قالب چارچوبی مشخص، به سنجش وضعیت هوشمندی مقصدهای گردشگری منتخب و بررسی تفاوت بین میزان هوشمندی آن‌ها در کل و براساس مؤلفه‌های هریک پرداخته شود.

برای پرکردن شکاف پژوهشی شناسایی شده در این تحقیق، مؤلفه‌های شش‌گانه هوشمندی شامل فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط، ساکنان/ گردشگران، زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران، حاکمیت/ مدیریت و دسترسی/ حمل‌ونقل تعیین شدند. همچنین برای عملیاتی شدن سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، ۵۷ شاخص به تفکیک مؤلفه‌ها تعیین و اعتبارسنجی شدند. این یافته تحقیق، در هیچ‌یک از تحقیقات پیشین به‌صورت معین و مشخص و دسته‌بندی شده وجود نداشت؛ بنابراین می‌توان این ادعا را مطرح کرد که این یافته، مهم‌ترین نوآوری تفویک این تحقیق است که در پرکردن شکاف پژوهشی شناسایی شده نقش بسزایی دارد.

نتیجه

در زمینه دستاوردهای عملی تحقیق، نتایج نشان داد، مؤلفه زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران با ۹۲ درصد بیشترین میزان تأثیرگذاری بر هوشمندی را به خود اختصاص داده‌است. درحقیقت این مؤلفه که مرتبط با زندگی و تجربه در مقصد گردشگری شهری است، به دو وجه اساسی شکل‌گیری مقصدهای هوشمند گردشگری شهری، یعنی بهبود برابری در

منابع

- توسعه گردشگری مقصدهای گردشگری شهری مورد ارزیابی یاری می‌رساند تا با بررسی وضعیت مقصد در هریک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به بهبود وضعیت هوشمندی خود بپردازند. در نتیجه امکان دستیابی به اهداف هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری شامل برابری، زیست‌پذیری، پایداری، اثربخشی مدیریت منابع با استفاده از فناوری‌های مختلف به‌ویژه با تأکید بر دو وجه: (۱) افزایش کیفیت تجربه گردشگری و میزان رضایت گردشگران و (۲) بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی فراهم خواهد گشت. این تحقیق با محدودیت‌هایی شامل تأیید اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری ایران بر مبنای نظر خبرگان و مبتنی نبودن بر داده‌های کمی در زمینه وضعیت هوشمندی مقصدهای گردشگری، عدم دسترسی به اطلاعات و داده‌های کافی، به‌ویژه بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری مورد مطالعه و کمبود تحقیقات در زمینه هوشمندی مقصدهای گردشگری کشور روبه‌رو بوده‌است که ممکن است بر نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیرگذار باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به مواردی، چون سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده و ارائه سیاست‌ها و راهکارهای بهبود هوشمندی مقصدهای گردشگری، ارائه الگوی مؤثر برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصدهای گردشگری، انجام تحقیق مشابه در سایر مقصدهای گردشگری کشور و تحلیل تطبیقی مقصدهای هوشمند گردشگری مطرح جهانی و ارائه تجارب و درس‌های آموخته‌شده برای کاربرد در سطح کشور برای بهبود هوشمندی مقصدهای گردشگری پرداخته شود.
- دفتر برنامه‌ریزی و بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی. (۱۳۹۶). آمار گردشگران ورودی به اماکن اقامتی استان‌ها.
- دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۹۵). گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، شهریور ۱۳۹۵. شماره مسلسل ۱۴۹۷۱. صفحات ۱۲-۸.
- <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/985405>
- دومین همایش شهر هوشمند، زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری (۱۳۹۵). ۱ و ۲ شهریور، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد.
- <http://2.iransmartcity.cnf.ir/fa>
- فرزین، محمدرضا؛ سارا صفری (۱۳۸۸). شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، جغرافیا و توسعه. دوره ۷. شماره ۱۶. زمستان ۱۳۸۸. صفحه ۱۱۸-۹۳.
- https://gdij.usb.ac.ir/article_1177.html
- قربانی، امیر؛ ابوالفضل دانایی؛ سیدمحمد زرگر؛ هادی همیتان (۱۳۹۸). شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی، دوره ۹. شماره ۳۰. بهار ۱۳۹۸. صفحات ۱۵۶-۱۳۷.
- https://gaij.usb.ac.ir/article_4445.html
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۶). سالنامه آماری کشور. https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1396/N_Salname_Keshvar_96.pdf
- Almobaideen, Wesam; Krayshan, Rand; Allan, Mamoon; Saadeh, Maha (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination, journal of technological forecasting & social change, Technological Forecasting & Social Change, 123 (2017), 342-350. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>
- Angeloni, Silvia (2016). A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards, Tourism Management, 52 (2016), 187-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.011>

- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Del Vecchio, P., & Passiante, G (2017). "Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation". *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163-165.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2017.01.032>
- 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 (2017), 198-14.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2017.01.032>
- Dinhopl, Anja; Gretzel, Ulrike (2016). Selfie-taking as touristic looking, *Annals of Tourism Research*, 57 (2016), 126-139.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Germann Molz, J (2012). *Travelconnections: Tourism, technology and togheterness in a mobile world*. London: Routledge.
- Ghorbani, Amir; Danaei, Abolfazl; Zargar, Seyed Mohammad; Hematian, Hadi (2019). Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran, *Heliyon*, 5 (2019), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01850>
- Han, Heejeong; Park, Arum; Chung, Namho; Lee, Kyoung Jun (2016). A near field communication adoption and its impact on Expo visitors' behavior, *International Journal of Information Management*, 36 (2016), 1328-1339.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.003>
- Hao, Jin-Xing; Yu, Yan; Law, Rob; Fong, Davis Ka Chio (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites, *Tourism Management*, 48 (2015), 231-241.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
- Li, Yunpeng; Hu, Clark; Huang, Chao; Duan, Liqiong (2017). the concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism management*. 58 (2017), 293-300.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Ayscue, Emily P.; Boley, B. Bynum; Mertzlufft, Caitlin E (2016). Mobile technology & resident attitude research, *Tourism Management*, 52 (2016), 559-562.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.002>
- Bogicevic, Vanja; Bujisic, Milos, Bilgihan, Anil; Yang, Wan, Cobanoglu, Cihan (2017). the impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*, 123 (2017), 351-361.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.038>
- Bosch, Sheila J. & Gharaveis, Arsalan (2017). Flying solo: A review of the literature on wayfinding for older adults experiencing visual or cognitive decline, *Applied Ergonomics*, 58 (2017), 327-333.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2016.07.010>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A (2014). *Smart Tourism Destinations*. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Dublin: Springer.
<https://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf>
- Buhalis, Dimitrios & Foerste, Marie (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value, *journal of destination marketing & management*, 4 (2015) 151-161.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buonincontri, Piera; Micera, Roberto (2016). the experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, *Information Technology of Tourism* (2016) 16:285-315.
<https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Chung, Namho; Han, Heejeong; Joun, Younhee (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site, *computers in human behavior*, 50 (2015), 588-599.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Chung, Namho; Lee, Hyunae; Lee, Seung Jae; Koo, Chulmo (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea, *Technological Forecasting & Social Change*, 96 (2015), 130-143.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Cohen, B (2012) Smart cities hub. Retrieved 22 July 2013.
<http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>

- Romão, 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.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>
- 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 (2019), 287-300.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Sung, Tae Kyung (2015). the creative economy in global competition, *Technological Forecasting & Social Change*, 96 (2015), 89-91.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>
- Supak, Stacy; Brothers, Gene; Bohnenstiehl, DelWayne; Devine, Hugh (2015). Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets, *journal of destination marketing & management* 4 (2015) 173-186.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.002>
- Tavakoli, Rokhshad; Mura, Paolo (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0, *Annals of Tourism Research*, 73 (2018), 190-192.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tribe, John & Mkono, Muchazondida (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation, *Annals of Tourism Research*, 66 (2017), 105-115.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- Wang, D., Li X. R., & Li, Y (2013). "China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic". *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Xiang, Zheng; Fesenmaier, Daniel R (2017). *Analytics in smart tourism design, concepts and methods*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Yoo, Chul Woo; Goo, Jahyun; Huang, C. Derrick; Nam, Kichan; Woo, Mina (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy, *Technological Forecasting & Social Change*, 123 (2017), 330-341.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>
- Liua, Yuan-Yuan; Tseng, Fang-Mei; Tseng, Yi-Heng (2018). Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model, *Technological Forecasting & Social Change*, 130(2018), 123-134.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.018>
- 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 (2015) 194-201.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Marine-Roig, Estela & Anton Clavé, Salvador (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (2015), 162-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Michael, Noela; Reisinger, Yvette; Hayes, John P (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective, *Tourism Management Perspectives*, 30 (2019), 53-64.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002>
- Murgante, Beniamino; Borruso, Giuseppe (2013). *Cities and Smartness: A Critical Analysis of Opportunities and Risks*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, PP.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 (2017), 381-388.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.031>
- Pesonen, Juho & Horster, Eric (2012). near field communication technology in tourism, *tourism management perspectives*, 4 (2012), 11-18.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.001>
- Ramaprasad, Arkalgud; Sánchez-Ortiz, Aurora; Syn, Thant (2017). *A Unified Definition of a Smart City*, IFIP International Federation for Information, Processing 2017, Published by Springer International Publishing AG 2017. All Rights Reserved PP.13-24.
<https://hal.inria.fr/hal-01702978/document>
- Raun, Janika; Ahas, Rein; Tiru, Margus (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data, *Tourism Management*, 57 (2016), 202-212.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.006>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی