

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Designing a smart tourism model with a hybrid approach

Mojtaba Momeni¹ , Alireza Nobari² , Alireza Afsharnejad² , Reza Shafizadeh² 

1- PhD student, Department of Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran

Receive:

15 October 2024

Revise:

19 November 2024

Accept:

15 January 2025

Abstract

Tourism is one of the most important economic and cultural sectors for any progressive society. Since tourism has become an economic force, the information and communication technologies related to it have developed and are currently becoming an important part of this industry. Smart tourism is a new tourism concept in which information and communication technologies are used to fully meet the needs of tourists and thus create essential value for them. The aim of the present study is to design a smart tourism model with a meta-composition approach. The present study, using the meta-composition method, evaluated 128 articles and sources in the field of smart tourism. During the stages, 34 sources and articles were consistent with the accepted criteria. As a result of combining the findings, 8 subcategories were extracted, including improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, an online service system for tourists, quality of services and facilities, Internet of Things, recognizing customer needs in a smart way, and dynamic pricing. Finally, for the development of smart tourism in Iran, it is suggested to adopt a comprehensive perspective considering both micro and macro levels. At the macro level, more attention should be paid to raising the priority of smart tourism development in the long term, national development policies, paying more attention to planning, coordination and monitoring, and improving the infrastructure required for the development of smart tourism.

Keywords:

Tourism,
Smart Tourism,
Smart Technology,
Smart Tourism
Destination

Please cite this article as (APA): Momeni, M., Nobari, A., Afsharnejad, A. and Shafizadeh, R. (2025). Designing a smart tourism model with a hybrid approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 303-324.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.488144.1452>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Alireza Nobari

Email: nobariali@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Information and communication technologies (ICT) have been interested in the tourism sector since the emergence of computer reservation systems in the airline industry in the 1970s and the introduction of global distribution systems in the late 1980s. All traditional business functions (commerce, marketing, finance and accounting, human resource management, research and development, etc.) and tourism market players (airlines, hospitality, tour operators, travel agencies, etc.) have benefited from the new opportunities created by the introduction of information and communication technology tools in the tourism sector. A new set of information-based activities and tools have appeared on the market for choosing accommodation, transport, sightseeing tours, etc., which are definitely changing the rules of the game. Today, most tourism information is accessible via the Internet, and websites have evolved from pages presenting static information to complex environments in which tourists are directly involved in creating their own experience. Smart technologies have allowed travelers to become active designers, marketers, advertisers, promoters and distributors of the tourism experience through user-generated content, customer review platforms, social media, blogs, etc. (Buhalis, 2019).

Clearly, the process of change does not stop moving and every day we witness more and more innovations and the emergence of technology in different aspects of human life. Therefore, it is necessary to examine different aspects of the subject and, by emphasizing its advantages and correcting its disadvantages, benefit from this trend and not be left behind. Smart tourism is the area of study of this research, which is a very powerful area both in the tourism, and technological and smartization dimensions; and the need to explore it is clear (Perovenzano & Baggio, 2020).

Research Methodology

In this study, the meta-synthesis method has been used to present the smart tourism model. Meta-synthesis is a qualitative study and is a method in which qualitative research is combined and their similarities and differences are compared, and finally a new interpretation of their collection emerges.

Noblett and Heer introduce three main phases of selecting studies, combining translations, and presenting the synthesis for metasynthesis, and Rousseau and Sandusky introduce a seven-step method. In this study, the seven-step method with Rousseau and Sandusky has been used. The steps followed in this study are:

Step One: Formulating the research question: In the present study, the basic question "What is the smart tourism model like?" has been examined.

Second stage: Systematic review: The literature of the present study community includes all scientific research documents published between 2015 and 2024 in the field of smart tourism. Also, keywords related to the topic of tourism, smart tourism, smart tourism destination, smart city, smart tourism software, smart tourism models, smart tourism technology, etc. have been reviewed and searched in databases and search engines such as IranDoc, Normags, Mag Iran, Civilica, Science Direct, Google Scholars, Google Emerald, and Eric.

Third stage: Searching and selecting appropriate articles: In examining the subject under study, the scientific scope and scientific map of this field were first studied based on a systematic method.

In order to utilize reliable domestic and foreign sources, more than 128 articles were reviewed based on subject and title by searching in information sources such as Scopus, Elsevier, Google Scholar, etc., of which 46 documents were excluded by examining and separating documents based on the title focused on the subject because their titles and subjects were not in the field related to the subject of the present study. The remaining 82 scientific documents

were reviewed by their abstract in order to isolate studies that could provide the necessary analytical content by more detailed examination. While reviewing the abstracts of the studies, another 19 articles were also excluded from the review. Finally, by quickly studying the content and key themes of the articles, another 29 articles were rejected. At the end, 34 articles remained in the analysis and the results of their review formed the findings of the present study.

Fourth stage: Extraction of information from studies: At this stage, a detailed study of the selected studies begins; therefore, in order to answer the research question in order to develop a smart tourism model, the information extraction process was carried out and due to the qualitative nature of the data (text), open coding was used.

Step 5: Analysis and synthesis of qualitative findings: Sub-categories and central categories were used to analyze the data. Data coding begins with repeated reading of the text within lines and paragraphs, and finding a general understanding. Then, the texts are read word by word to extract the codes. Coding is done by writing the codes. Once the codes are identified and specified, the researcher forms a classification and places similar and related codes in a category that best describes it, and concepts are formed. In this step, after analyzing the findings and central coding, 8 factors related to smart tourism in terms of customer attraction were extracted, which are: improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, internet service system for tourists, quality of services and facilities, Internet of Things, recognizing customer needs in a smart way, and dynamic pricing.

Step 6: Quality Control: In order to determine the reliability of the research data, the research peer review strategy is used.

Step 7: Presentation of Findings

In this study, the smart tourism model was extracted from the text of the selected studies in order to attract tourists and was considered as concepts. Their classification into similar groups also created categories that were finally combined into a comprehensive description of the research topic and formed the competency dimensions. In this way, the conceptual model of smart tourism was obtained, which is presented in Figure 1.

Discussion and Conclusion

In this study, we seek to identify various dimensions and factors that can be effective in the field of tourism and related decision-making. Based on the findings, 8 factors related to smart tourism in terms of customer attraction were extracted, which include improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, an online service system for tourists, quality of services and facilities, the Internet of Things, identifying customer needs in an intelligent way, and dynamic pricing. These factors can improve smart tourism and attract customers by using modern technologies. For example, by providing smart information services, traditional tourism services that only provide non-customized and impersonal information to tourists can be changed in general and much of the information can be personalized so that it specifically meets the needs of tourists. Also, the cloud service factor provides web browser-based access to a variety of technological tools including applications, software, and data. Smart destinations provide support for information management, analysis, and complexity in terms of automation and control, and facilitate tourist affairs. By using Internet services such as the Internet of Things, companies can provide better services to their customers and increase their revenue by creating a desirable travel experience, as well as increasing customer loyalty by improving customer satisfaction. Gajddusik (2018) and Savik and Pavlovic (2018) also reached results in line with the results of this research in their studies and emphasized the necessity of the Internet of Things and smart technologies in order to improve smart tourism.

طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب

مجتبی مومنی^۱ ID، علیرضا نوبری^۲ ID، علیرضا افشار نژاد^۳ ID، رضا شفیع زاده گروسی^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

چکیده

گردشگری یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی و فرهنگی برای هر جامعه پیشرو محسوب می شود. از آنجا که گردشگری به یک نیروی اقتصادی تبدیل شده است، فن آوری های اطلاعات و ارتباطات مرتبط با آن توسعه یافته اند و در حال حاضر در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از این صنعت هستند. گردشگری هوشمند یک مفهوم جدید گردشگری است که در آن از فن آوری اطلاعات و ارتباطات برای برآورده کردن کامل نیازهای گردشگران و در نتیجه ایجاد ارزش اساسی برای آن ها استفاده می شود. هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب است. پژوهش حاضر با بکارگیری روش فرا ترکیب، ۱۲۸ مقاله و منبع را در حوزه گردشگری هوشمند مورد ارزیابی قرار داده است. طی مراحل ۳۴ منبع و مقاله با معیارهای مورد پذیرش، منطبق بود. در نتیجه ترکیب یافته ها، ۸ مقوله فرعی که در برگرفته ی بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا استخراج گردید. در نهایت برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در دراز مدت، سیاست های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶

کلید واژه ها:

گردشگری، گردشگری هوشمند، تکنولوژی هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مومنی، مجتبی، نوبری، علیرضا، افشار نژاد، علیرضا و شفیع زاده گروسی، رضا. (۱۴۰۴). طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۳۲۴-۳۰۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.488144.1452>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا نوبری

ایمیل: nobariali@yahoo.com

مقدمه

فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۱ از زمان ظهور سیستم‌های رزرو کامپیوتری در صنعت خطوط هوایی در دهه ۱۹۷۰ و معرفی سیستم‌های توزیع جهانی در اواخر دهه ۱۹۸۰، به بخش گردشگری علاقه‌مند شده‌اند. تمام عملکردهای کسب و کار سنتی (تجارت، بازاریابی، مالی و حسابداری، مدیریت منابع انسانی، تحقیق و توسعه و غیره) و بازیگران بازار گردشگری (خطوط هوایی، مهمانداری، اپراتورهای تور، آژانس‌های مسافرتی و غیره) از فرصت‌های جدید ایجاد شده توسط معرفی ابزارهای فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات در حوزه گردشگری بهره برده‌اند. مجموعه جدیدی از فعالیت‌ها و ابزارهای مبتنی بر اطلاعات در بازار برای انتخاب محل اقامت، حمل و نقل، تورهای گشت و گذار و غیره ظاهر شده‌اند، که قطعاً قوانین بازی را تغییر می‌دهند. امروزه، بیشتر اطلاعات گردشگری از طریق اینترنت قابل دسترسی است و وب سایت‌ها از صفحاتی که اطلاعات ایستا ارائه می‌دهند به محیط‌های پیچیده‌ای که در آن گردشگران به طور مستقیم در ایجاد تجربه خود دخالت دارند، تکامل یافته‌اند. فن‌آوری‌های هوشمند به مسافران اجازه داده‌است تا به طراحان فعال، بازاریابان، تبلیغ کنندگان، ترویج دهندگان و انتشار دهنده‌ی تجربه گردشگری از طریق محتوای تولید شده توسط کاربر، پلتفرم‌های بررسی مشتری، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و غیره تبدیل شوند (Buhalis, 2019).

به طور مشخص روند تغییر از حرکت باز نمی‌ایستد و هر روز بیش از پیش شاهد نوآوری‌ها و ظهور تکنولوژی در ابعاد مختلف زندگی انسان هستیم. از این رو لازم است تا به بررسی جنبه‌های مختلف موضوع پردازیم و با تأکید بر محاسن و اصلاح معایب آن از این جریان بهره‌مند گردیده و باز نماییم. گردشگری هوشمند حوزه‌ی مورد مطالعه این پژوهش است که هم در بعد گردشگری و هم در بعد تکنولوژیکی و هوشمند سازی حوزه‌ای بسیار توانمند است و نیاز به کاوش دران امری مشخص است (Perovenzano & Baggio, 2020).

مبانی نظری

گردشگری

فرهنگ آکسفورد واژه گردشگری را چنین تعبیر می‌کند: تجارت تهیه خدمات و پذیرایی برای مردمانی که از یک مکان دیدن می‌کنند. سازمان جهانی جهانگردی در مارس ۱۹۹۳، تعاریف زیر را از گردشگری نموده است: مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکانهای خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام اموری دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند (Afshar & Danaei, 2015).

توریسم واژه‌ای است فرانسوی که از ریشه تور گرفته شده است. به عقیده پیر لاروس، گردشگری عمل مسافرت به منظور تفریح و لذت است و گردشگر کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می‌کند (محلای، ۱۳۸۰). میل و موریسون، تعریفی از گردشگری ارائه کرده‌اند که در آن تأکید بر فعالیت‌های پیش و پس از مسافرت دارد. گردشگری فعالیتی است که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. اسمیت از شش گونه گردشگری که بر اساس انگیزه گردشگری است، به صورت زیر نام می‌برد (Alwani & Daheshti, 1994):

۱- گردشگری قومی

^۱- ICT

۲- گردشگری فرهنگی

۳- گردشگری تاریخی

۴- گردشگری طبیعت گرا

۵- گردشگری تفریحی

۶- گردشگری کاری

۲-۲ گردشگری الکترونیک

فناوری اطلاعات و ارتباطات و گردشگری دو مورد پویا و محرک در اقتصاد جهانی هستند. سازمان جهانی گردشگری گردشگری الکترونیک را به این صورت تعریف می کند. گردشگری الکترونیک یعنی دیجیتال کردن تمام فرآیندها و زنجیره ارزش آن در سفرهای گردشگری، پذیرایی و اوقات فراغت. لغت گردشگری الکترونیک به معنای به کار بردن تجارت الکترونیک در سفر و گردشگری است. گرچه گردشگری مجازی می تواند زیر مجموعه ای از فعالیت های گردشگری الکترونیک باشد، مفهوم گردشگری الکترونیک شامل تمام ترکیبات تجارت (تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک، سرمایه گذاری الکترونیک، حسابداری الکترونیک، مدیریت منابع انسانی الکترونیک، تحقیق و توسعه الکترونیک و تولید الکترونیک) می شود. همین طور در مورد استراتژی های الکترونیک، برنامه ریزی و مدیریت الکترونیک برای تمام ابعاد صنعت صدق می کند (Shafiei, 2021).

گردشگری هوشمند

مفهوم "هوشمند" کلید صنعت گردشگری است. در معنای واقعی کلمه، اصطلاح "هوشمند" ممکن است شبیه به "خرد" باشد، اگرچه تفاوت قابل توجهی از نظرمیزان پیش بینی نیازهای گردشگران از طریق اطلاعات میان این دو وجود دارد. اطلاعات، تبادل و پردازش سه عنصر اصلی کاربرد گردشگری "هوشمند" هستند (Javier Ballina, 2020). کلمه هوشمند به خاطر گویی های هوشمند محبوب شد و از آن زمان در بسیاری از زمینه ها به کار گرفته شده است که می تواند به دستگاه ها و فضاها تقسیم شود. در این حالت، هوشمند به معنای نظیر هوشمند، ترکیبی، دیجیتال، انبوه، بی سیم و غیره اشاره دارد. در مفهوم فضاها، در این موارد، هوش دارای معنای هوشمند، سازگار با محیط زیست، پایدار، یکپارچه، همه جا حاضر و غیره است. گردشگری هوشمند نه تنها می تواند استفاده از منابع گردشگری را به حداکثر برساند، بلکه می تواند شهرهای گردشگری را نیز مدیریت کند، جاذبه های گردشگری را حفظ کند و کیفیت زندگی و ارتباط بین گردشگران و ساکنان را بهبود بخشد (Gretzel et al, 2015). علاوه بر این، گردشگری هوشمند یک اکوسیستم گردشگری هوشمند ساخته است که سیستمی است که اطلاعات مربوط به گردشگری را جمع آوری، تنظیم و به کار می گیرد و خدمات به حداکثر رسیده و ارزش تجربه را برای گردشگران از طریق فن آوری هوشمند و همچنین به اشتراک گذاری مقدار زیادی اطلاعات و خلق مشترک ارزش در آن فراهم می کند. تکنولوژی هایی مانند دستگاه های هوشمند، پلتفرم های مرتبط با گردشگری و تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می توانند تجربه گردشگری را از مراحل برنامه ریزی تا حتی پس از سفر تحت تاثیر قرار دهند (Um & Chung, 2021).

¹- Smart

²- intelligence

مقصد گردشگری هوشمند

مقصد گردشگری هوشمند یک اصطلاح نسبتاً جدید و چالشی برای سازمان‌های مدیریت مقصد برای تبدیل آن به واقعیت است. مفهوم مقصد گردشگری هوشمند که توسط سگیتور^۱ ابداع شد، به عنوان یک چارچوب مفهومی و یک ابزار استراتژیک که به دنبال ایجاد تجربیات گردشگری و بهبود مدیریت مقصد گردشگری از طریق دانش است، به کار گرفته شد. با توجه به نظر فیمینیا - سیرا و همکاران (۲۰۱۸)، هدف اصلی و چالش متعاقب آن ارائه خدمات به گردشگران در لحظه، تعامل با آن‌ها و سایر ذینفعان برای ایجاد یک محیط همکاری و به اشتراک گذاری داده‌ها، اطلاعات و دانش برای تولید نوآوری است (Cleister et al, 2020).

شهر هوشمند

تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند و صنعت گردشگری، محرک‌های ضروری رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها هستند. در سال ۱۹۹۸، محققان شروع به بررسی نقش فن‌آوری‌های جدید در صنعت گردشگری کردند. صنایع گردشگری از تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند در واحدهای عملکردی مختلف و برای کاربردهای مختلف استفاده می‌کنند. با توجه به پیشرفت‌های سریع در کاربردهای تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند، مدیران باید از آن برای درک نیازهای مصرف‌کننده استفاده کنند. مفهوم شهر هوشمند در پاسخ به چالش‌های مدیریتی پیچیده‌ای که دولت‌ها در هنگام مقابله با رشد سریع جمعیت شهری با آن مواجه هستند، پدیدار شده است. در آینده، شهرها با چالش‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی مواجه خواهند شد. در یک شهر هوشمند، تلاش‌هایی برای ارزیابی پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی انجام می‌شود تا از ایمنی و استفاده تجدید پذیر از میراث طبیعی اطمینان حاصل شود. (Shafiee et al, 2021)

از جمله تعاریف شهر هوشمند عبارتند از:

- شهری هوشمند است که در زمان سرمایه‌گذاری در زمینه‌های سرمایه انسانی، اجتماعی، سنتی (حمل و نقل) و مدرن (تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند)، رشد اقتصادی پایدار و کیفیت بالای زندگی را با مدیریت عاقلانه به منابع طبیعی، از طریق مدیریت مشارکتی تأمین می‌کند، این روند گردشگری به عنوان "گردشگری هوشمند" تعریف شده است.
- شهری که به شیوه‌ای رو به جلو در اقتصاد، مردم، حاکمیت، تحرک، محیط، و زندگی به خوبی عمل می‌کند و براساس ترکیب هوشمند استعدادهای طبیعی شهر، فعالیت‌های خودجوش تعیین‌کننده‌ی شهروندان مستقل و آگاه ساخته شده است (Um & Chung, 2021).

شهر گردشگری هوشمند

چهارمین انقلاب صنعتی، توسعه در صنعت گردشگری را تقویت کرده است و بسیاری از شهرها با توسعه اکوسیستم گردشگری هوشمند مبتنی بر زیرساخت‌های فن‌آوری دیجیتال شهر هوشمند، به رقابت گردشگری می‌پردازند. این تحولات در گردشگری برای تسریع ایده ایجاد شهرهای گردشگری هوشمند به کار می‌روند. در این صورت آیا درست

¹ -Segittur

است که موضوع گردشگری زمانی که با گردشگری شهر هوشمند تلاقی می کند، هوشمندتر می شود؟ بررسی پدیده شهر هوشمند در زمینه گردشگری قطعاً بسیار مهم است، به خصوص با توجه به تأثیر آن بر تجربه سفر و کیفیت زندگی شهروندان. در این زمینه، شهر گردشگری هوشمند به عنوان یک مقصد گردشگری نوآورانه تعریف می شود که توسعه پایدار را تضمین می کند که تعامل بازدید کنندگان در مورد تجارب ایشان در مقصد را تسهیل می کند و در نهایت کیفیت زندگی ساکنان را بهبود می بخشد. اکثر محققان از واژه "مقصد" به جای "شهر" استفاده می کنند. هر دو مفهوم مبتنی بر زیرساخت های تکنولوژی گردشگری هوشمند یکپارچه هستند، اما مفهوم "شهرهای گردشگری هوشمند" بیشتر بر ساکنان آن تمرکز دارد، در حالی که مقاصد گردشگری هوشمند بیشتر بر ارتقای تجارب گردشگران تأکید دارند. بوالیس و آمانگنه تأکید کردند که شهر گردشگری هوشمند برای افزایش تجربه گردشگری از طریق خدمات و محصولات شخصی برای پاسخگویی به اولویت های منحصر به فرد هر بازدید کننده مورد نیاز است. استفاده از داده ها می تواند راه حلی برای ارائه خدمات درستی باشد که متناسب با اولویت کاربران در زمان است. با این حال، برای درک اولویت های منحصر به فرد بازدید کنندگان و رقابتی شدن شهرها، ارتباط با ذینفعان شدیداً ضروری می شود. شهرهای هوشمند از پنج ذینفع اصلی در گردشگری استقبال کردند: دولت ها، سازمان های گردشگری، ساکنان محلی، گردشگران و محیط ها. هم کاری بین ذینفعان و یک پلتفرم کاربر پسند مبتنی بر زیرساخت های متصل، افزایش کیفیت زندگی برای مردم محلی را تضمین می کند، تجارب گردشگران را تقویت می کند، کسب و کارهای خصوصی را تقویت می کند، و رقابت دولت را از نظر تجارب شخصی هوشمند، مشاغل و بالاترین ارزش برای محیط زیست افزایش می دهد. بنابراین، یک شهر گردشگری هوشمند نیازمند زیرساخت فیزیکی، فن آوری، پایگاه داده منابع و شرایط اساسی شهر برای ترویج توسعه گردشگری است. از همه مهم تر، یک شهر گردشگری هوشمند خدمات هوشمند را از نظر حمل و نقل، اجتماع، اقامت، خدمات جانبی و جاذبه ها در طول سه مرحله ارائه می دهد: مرحله پیش از سفر (برنامه ریزی)، مرحله سفر (در محل) و مرحله پس از سفر (ارزیابی). تمام این خدمات براساس حوزه های اصلی زیرساخت های شهر هوشمند تحقق می یابند: خدمات، سرزمین و زیرساخت ها (Lee et al, 2020).

حريم خصوصی

فن آوری موبایل صنعت گردشگری را تغییر داده است، گردشگران عکس می گیرند و با دوستان خود به اشتراک می گذارند، اطلاعات را جمع آوری می کنند، لذا تصمیمات بهتری می گیرند و نزدیک ترین مکان های مورد علاقه را پیدا می کنند (Buhalis & Amaranggana, 2015). آن ها اکنون از تلفن های همراه استفاده می کنند، همان طور که قبلاً از رومیزی و لب تاپ خود استفاده می کردند (Ozturk et al, 2017). داده ها توسط ارائه دهنده خدمات در یک مقصد گردشگری هوشمند برای پیشنهاد مکان های دیدنی، ارسال اطلاعات مربوط به رویدادها، ارائه تبلیغات مبتنی بر مکان، بهره گیری بی وقفه از خدمات شخصی سازی شده براساس مکان و اولویت های گردشگر مورد استفاده قرار می گیرند. (Femenia-Serra et al, 2019) اطلاعات را می توان به راحتی با استفاده از خدمات مبتنی بر مکان تلفن همراه در یک مقصد گردشگری هوشمند در دسترس گردشگران قرار داد. (Garcia et al, 2019) در یک مقصد گردشگری هوشمند،

اطلاعات شخصی در مورد گردشگران توسط فن آوری‌های اجرا شده در آن مقصد گردشگری، برای ذینفعان متعدد و ارائه دهندگان خدمات در دسترس قرار می‌گیرد (Olasumba Afolabi et al, 2021).

در این میان، حریم خصوصی داده‌ها و حفاظت از امنیت به عنوان چالش‌های اصلی باقی می‌مانند. اطلاعات جمعیتی گردشگران، مکان‌های جغرافیایی، اطلاعات معامله، اطلاعات بیومتریک، و اطلاعات رفتاری آنلاین و واقعی که توسط سیستم گردشگری هوشمند گرفته شده‌است، از لحاظ افشای اطلاعات، استفاده ثانویه، تجزیه و تحلیل غیر مجاز و به اشتراک گذاری تأیید نشده در معرض خطر قرار دارند (Ioannou et al, 2020). ذخیره‌سازی ابری یا تکنولوژی‌های اینترنت اشیاء نیز گردشگران را در برابر حملات سایبری، سرقت اطلاعات و آسیب به زیرساخت‌های شبکه آسیب‌پذیر می‌سازد (Gong, Y., Schroeder, 2022).

لذا توجه به نگرانی‌های حریم خصوصی گردشگران نسبت به استفاده از داده‌های آن‌ها امری حیاتی است زیرا گردشگران می‌توانند بر رشد، سود اقتصادی و پایداری مقصد گردشگری هوشمند تأثیر بگذارند (Olasumba Afolabi et al, 2021).

اتحادیه اروپا مقررات عمومی حفاظت از داده، را که در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، پیشنهاد می‌کند این مقررات یک تغییر الگوی فوری در روش رفتار با داده در گردشگری هوشمند به وجود می‌آورد (Gong, Y., Schroeder, 2022).

پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسنده	سال	نتایج
۱	تجربه گردشگری هوشمند چگونه بر رفتار مسئولانه زیست محیطی بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد؟ تحلیل تأثیر گردشگران طبیعت محور در تایوان	Hung Lee & Jan	2023	یافته‌های تحلیلی نشان می‌دهد که ساختارهایی مانند تجربه زیبایی‌شناختی، سهولت استفاده و تجربه یادگیری به طور قابل توجهی بر ارزش بیوسفر برای بازدیدکنندگان در دو مقصد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ارزش زیست کره به طور قابل توجهی رفتار مسئولانه زیست محیطی ویژه برای بازدیدکنندگان در دو مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین یافته‌ها کاربرد نظریه چرخه یادگیری تجربی، به روز رسانی و گسترش دانش تجربه گردشگری هوشمند و رفتار مسئولانه زیست محیطی را گسترش می‌دهد. نتیجه گرفته می‌شود که یک فرد با تجارب گردشگری هوشمند قوی‌تر از تجربه زیبایی‌شناختی، تجربه راحت، و تجربه یادگیری ارزش زیست کره خود را افزایش خواهد داد، که متعاقباً ممکن است رفتار مسئولانه زیست محیطی

۲	تجربه گردشگری خاطره انگیز در مقاصد گردشگری هوشمند: آیا خوشه‌ی گردشگری مسکونی مسافران اهمیت دارند؟	Shin et al	2023	یافته‌ها اثرات مثبت منابع گردشگری و فن‌آوری‌های هوشمند گردشگری تعامل و شخصی سازی در تجربه گردشگری به یادماندنی و همچنین تفاوت گروهی بین مسافران از مناطق با گردشگری بیشتر و مناطق با گردشگری کمتر را نشان داده است. این یافته‌ها می‌تواند به محققان و متخصصان گردشگری کمک کند تا اثرات ویژگی‌های مربوط به مقصد و ویژگی‌های مربوط به سفر را بر تجربه به یادماندنی مسافران در مقاصد گردشگری هوشمند درک کنند.
۳	برنامه‌های کاربردی تجارب و چالش‌های توسعه گردشگری هوشمند در چین	Wang et al	2022	. مشارکت‌های عمومی و خصوصی نقش قالبی در ساخت گردشگری چین داشته است. فناوری‌های هوشمند در ساخت پلت فرم‌های اطلاعاتی، نوآوری آمار گردشگری، ارائه اطلاعات مدیریت، ادغام جمعیت، محیط زیست و حفاظت از منابع، تجربه ایجاد و شخصی سازی اشتراکها، ترافیک گردشگری و بازاریابی مد نظر قرار گرفته‌اند.
۴	آیا هوشمندی ترسناک است؟ مطالعه ترکیبی در مورد حریم خصوصی در گردشگری هوشمند	Femenia-Serra et al	2022	نتایج نشان می‌دهد که انواع مختلف نگرانی‌ها از حفظ حریم خصوصی و سوء استفاده از اطلاعات و داده‌ها وجود دارد همینطور در مورد شیوه‌های مدیریت داده ناآگاهی وجود دارد. از این رو گردشگران برای مقابله با این نگرانی‌ها افزایش داده‌های خود را محدود می‌کنند. این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاران حوزه گردشگری دارد و نیازمند بازنگری در مورد پیامدهای توسعه گردشگری هوشمند برای گردشگران می‌باشد. لذا باید استراتژی‌های مناسبی برای رفع آن ابداع گردد.
۵	طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده بنیاد	Salahi Kajur et al	2020	استفاده از ابزارهای دیجیتال در گردشگری ورزشی منافع بسیاری دارد از جمله اینکه توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج اقتصاد کشور از حالت تک محصولی را به همراه دارد.
۶	شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران مطالعه موردی شهر اصفهان	Dasht Lali et al	2020	داده‌ها حاکی از آن است که شرایط علی در پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعامل و بعد تعامل بر پیامدها، عوامل مداخله گر عوامل زمینه‌ای بر بعد تعامل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۷	پیشینه هوشمند سازی صنعت گردشگری ایران تاکید بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	Zangoui et al	2021	در این پژوهش چهار مؤلفه توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند و هوشمند سازی خدمات گردشگری به عنوان مؤلفه های هوشمند سازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند. بر اساس شاخص استون- گایسر شاخص افزونگی مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، ۵۲۳/۰ محاسبه شد که بر اساس مقدار آن در مدل نهایی (۵۲۸/۰) قدرت پیش بینی قوی مدل تأیید شد.
---	---	---------------	------	---

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای ارائه مدل گردشگری هوشمند از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب، یک مطالعه کیفی می باشد و شیوه ای است که در آن تحقیقات کیفی در هم آمیخته شده و شباهت ها و تفاوت های آن ها با هم مقایسه می گردد و در نهایت تفسیری نو از مجموعه آنها پدید می آید. این تفسیر می تواند به توضیح جامع تر از پدیده مورد بررسی منجر شود. فراترکیب کمک می کند تا تصمیم گیری ها و مراقبت ها بر اساس شواهد علمی و یافته های تحقیقی انجام گیرد و استفاده از تحقیقات کیفی را در حوزه سلامت تسهیل می کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره های جدید و اساسی می پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا داده یک دید جامع و گسترده ای را نسبت به مسائل پدید می آورد (نیرومند و همکاران، ۲۰۱۲). سه هدف عمده فراترکیب شامل ساخت تئوری، شرح تئوری و توسعه مفهومی است.

به طور کلی دو نگاه بر فراترکیب حاکم است رویکرد اول که «یکپارچه کننده» نام دارد، بر جمع آوری، گردآوری و یکپارچه کردن مطالعات پیشین تاکید دارد به نحوی که نقاط مشابه یافته های مطالعه پیشین را شناسایی و آن ها را بر اساس متغیرهایی با قابلیت اعتماد بالا یکپارچه می کند و نیز نتایجی از نوع روابط علی میان پدیده ها و همچنین قابلیت تعمیم پذیری یافته ها را به دنبال دارد. نگاه که دوم «ترکیب تفسیری» است بر تأویل و تفسیر مطالعات قبلی تاکید دارد. در این نگاه مقایسه و تفسیر با اهمیت است؛ به این دلیل که با استفاده از نوعی استقرا پیش بینی می کند که در شرایط مشابه چه اتفاقی ممکن است بیافتد و این که مقولات چطور به هم مربوط می شوند و یا با هم تعامل می کنند (Rahmani, et al, 2018).

نوبلت و هیر سه فاز اصلی انتخاب مطالعات، ترکیب ترجمه ها و ارائه تلفیق را برای فراترکیب و روسو و ساندوسکی روشی هفت گامی را معرفی می کند. در این پژوهش، از روش هفت مرحله ای با روسو و ساندوسکی استفاده شده است گام های دنبال شده در این پژوهش عبارتند از:

مرحله اول) طرح سؤال پژوهش: در پژوهش حاضر، سؤال اساسی «مدل گردشگری هوشمند به چه صورت است؟ مورد بررسی قرار گرفته است.

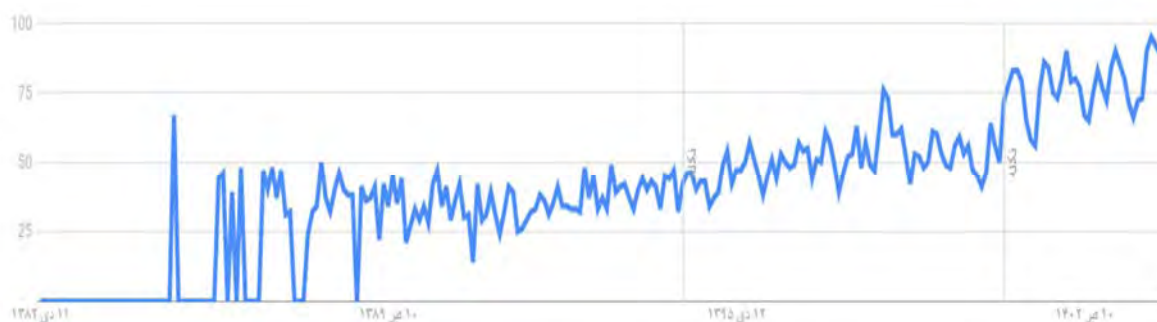
مرحله دوم) مرور سیستماتیک: ادبیات جامعه پژوهش حاضر شامل کلیه اسناد و مدارک علمی پژوهشی منتشر شده بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ در زمینه گردشگری هوشمند بوده است، همچنین واژه‌های کلیدی مرتبط با موضوع کلید واژه-های گردشگری، گردشگری هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند، شهر هوشمند، نرم افزارهای گردشگری هوشمند، مدل‌های گردشگری هوشمند و تکنولوژی گردشگری هوشمند و ... در پایگاه اطلاعاتی و جستجوگرهایی مانند ایران داک، نورمگز، مگ ایران، سیویلیکا، ساینس دایرکت، گوگل اسکولارز، گوگل امرالد و اریک بررسی و جستجو شده است.

معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	
زبان پژوهش	انگلیسی- فارسی	غیر از انگلیسی یا فارسی
زمان انجام	از ۲۰۱۵ الی ۲۰۲۴	قبل از ۲۰۱۵
روش تحقیق	کیفی و کیفی- کمی	غیر کیفی
جامعه مورد مطالعه	گردشگری هوشمند	غیر از گردشگری هوشمند
شرایط مورد مطالعه	گردشگری هوشمند، تکنولوژی گردشگری، شهر هوشمند	مواردی غیر از سه مورد ذکر شده
نوع مطالعه	مقالات چاپ شده در نشریه‌ها و دستورالعمل‌ها و قوانین بین المللی	نظرات شخصی و مقالات نامعتبر و چاپ نشده

مرحله سوم) جست و جو و انتخاب مقاله‌های مناسب: در بررسی موضوع مورد بررسی ابتدا براساس روشی قاعده‌مند روند مطالعات در این حوزه، گستره علمی و نقشه علمی این حوزه مورد مطالعه قرار گرفت. لذا در بخش نخست با استفاده از نرم افزار گوگل ترند روند تغییرات این مطالعات بررسی و در مرحله بعد با مراجعه به سامانه مرجع وزارت علوم مجلات معتبر علمی رصد گردید تا مقالات اصلی مورد توجه قرار گیرد. براساس جستجوی کلیدواژه گردشگری هوشمند در موتور جستجوی گوگل ترندز، از سال ۲۰۰۴ تاکنون در سرتاسر جهان، واژه مذکور با روند صعودی موجود در نمودار ۱ پس از آن بیشترین فراوانی در کشورهای ذکر شده در نمودار ۲ توسط کاربران جستجو گردیده است.



نمودار ۱. روند جستجوی کلید واژه گردشگری هوشمند از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴



نمودار ۲. روند جستجوی کلید واژه گردشگری هوشمند از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴

بدین ترتیب برای بهره گیری از منابع داخلی و خارجی معتبر با جستجو در منابع اطلاعاتی همون اسکوپوس، الزویر، گوگل اسکولار و بیش از ۱۲۸ مقاله براساس موضوع و عنوان بررسی شد که از این تعداد با بررسی و تفکیک اسناد براساس عنوان متمرکز بر موضوع تعداد ۴۶ سند، کنار گذاشته شد چرا که عنوان و موضوع آنها در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش حاضر قرار نداشت ۸۲ سند علمی باقی مانده مورد بررسی چکیده قرار گرفت تا با بررسی دقیق تر پژوهش هایی که می تواند محتوای تحلیلی لازم را فراهم آورد جداسازی شود در حین بررسی چکیده های پژوهش ها تعداد ۱۹ مقاله دیگر نیز از بررسی خارج شد. در نهایت با مطالعه سریع محتوا و محورهای کلیدی مقالات، ۲۹ مقاله دیگر رد گردید. نهایتاً ۳۴ مقاله در تحلیل باقی مانده و نتایج بررسی آنها، یافته های پژوهش حاضر را شکل داده است.

مرحله چهارم) استخراج اطلاعات مطالعات: در این مرحله، مطالعه دقیق مطالعات منتخب آغاز می گردد، بنابراین برای پاسخ گویی به سؤال پژوهش در راستای تدوین مدل گردشگری هوشمند، فرایند استخراج اطلاعات صورت گرفت و به علت کیفی بودن داده ها (متن) از کدگذاری باز استفاده شده است.

مرحله پنجم) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی: جهت تحلیل داده ها از مقوله ی فرعی و مقوله ی محوری استفاده شد. کدگذاری داده ها با خواندن مکرر متن در داخل خطوط و پاراگراف و یافتن یک درک کلی آغاز می شود. سپس متون کلمه به کلمه خوانده می شود تا کدها استخراج شوند. کدگذاری با نوشتن کدها صورت می گیرد. به محض این که کدها شناسایی و مشخص می شوند، پژوهشگر یک طبقه بندی را شکل می دهد و کدهای مشابه و مربوط را در یک طبقه قرار می دهد که آن را به بهترین وجه توصیف می کند و مفاهیم شکل داده می شوند.

جدول ۲. سازه‌های مدل گردشگری هوشمند

مقوله محوری	مقوله فرعی	منبع	فراوانی
بهبود مدیریت هزینه در گردشگری	امنیت و ثبات اقتصادی	Shafiee et al (2019)	۱
	بهبود سطح رفاه دریافت شده	Fasihfar & Hokmabadi(2016)	۱
	بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری	Bose et al (2015), Khatami et al (2018)	۲
	هزینه‌های گردشگری	Dasht Laali et al (2019), Gajdosik (2018), Delchipa and Baguio (2015),	۳
ارائه سرویس‌های هوشمند گردشگری	یکپارچه سازی اطلاعات	Carlson (2016), Blue & Bestsellers (2018), Kokbi & Bermaye Ver (2019), Jiang & Fensenmeyer (2017)	۴
	اشتراک گذاری داده‌های گردشگری	Arenas et al (2019), Kim et al. (2019)	۲
	ارائه اطلاعات تورها به صورت آنلاین	Mehdizadeh et al (2017), Kokabi & Barmayehvar (2019)	۲
	ارائه خدمات بهینه با فناوری بروز	Gajdosik (2018), Tan et al (2017), Bose et al (2015)	۳
خدمات هوشمند ابری	تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب	Arenas et al (2019), Savić, & Pavlović (2018), Mehdizadeh et al (2016)	۳
	کاهش زمان در انتظار ماندن	Tan et al. (2017)	۱
	کاهش هزینه‌های جمع آوری اطلاعات	Carlson (2016)	۱
	افزایش سطح دسترسی به اینترنت	Kokabi & Barmayehvar (2019)	۱
سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران	تسهیل در فرایند خرید بلیط و اقامتگاه‌های گردشگری	Nejad Kaykha & Nakhaei Moghadam (2016)	۱
	افزایش رضایتمندی گردشگری از خرید	Gajdosik (2018), Mehdizadeh et al. (2016), Tan et al. (2017).	۳

۳	Delchipa and Baggio (2015), Kim et al (2019), Mehdizadeh et al (2017)	افزایش خدمات الکترونیکی ارائه شده	
۲	Stamboulis et al (2015), Fasihfar et al (2016)	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	
۲	Carlson et al (2016), Mehdizadeh et al (2017)	بهبود مدیریت اطلاعات	
۳	Kim et al (2017), Zhang et al (2018), Almobaideen et al. (2017)	نوآوری در ارائه خدمات، سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر خط	کیفیت خدمات و تسهیلات
۳	Shafiee et al. (2019), Angeloni (2016), Aiscio et al. (2016)	سهیم شدن گردشگران در ایده پردازی	
۳	Yu et al. (2017), Jiang and Fensmeyer (2017), Han et al. (2016)	ارائه خدمات گردشگری مطابق با ویژگی‌های همه مشتریان	
۲	Huang Li and John (2023), Bohalis and Forste (2015), Tribe et al. (2017)	کیفیت و تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی، فرهنگی	
۳	Diaz-Diaz et al. (2017), Iskiu et al. (2016), Yu et al. (2017)	افزایش کارایی در ارائه خدمات گردشگری	
۱	Roig and Claw (2015)	امکان رزرو هوشمند	اینترنت اشیا
۱	Khatami et al. (2018)	خلق اطلاعات به موقع	
۲	Savik and Pavlovic (2018), Mehdizadeh et al. (2017)	خلق تجربه توریستی بهتر	
۲	Jiang & Fessmeier(2017), Carlson(2016)	ساده سازی عملیاتی	
۱	Savik & Pavlovic(2018),	افزایش نگهداری اطلاعات	
۱	Jiang & Fessmeier(2017),	شخصی سازی اطلاعات	
۲	Arenas et al. (2019), Tan et al. (2017),	خود کار سازی عملیات	تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند
۲	Xiang & Fesenmaier (2017), Liu et al. (2022)	پیش بینی نیاز و رفتار گردشگران	
۳	Liu et al. (2022), Li et al. (2018), Erdito et al. (2019)	پیش بینی واقعی تر از نیازهای مشتری نسبت به تحقیقات سنتی	

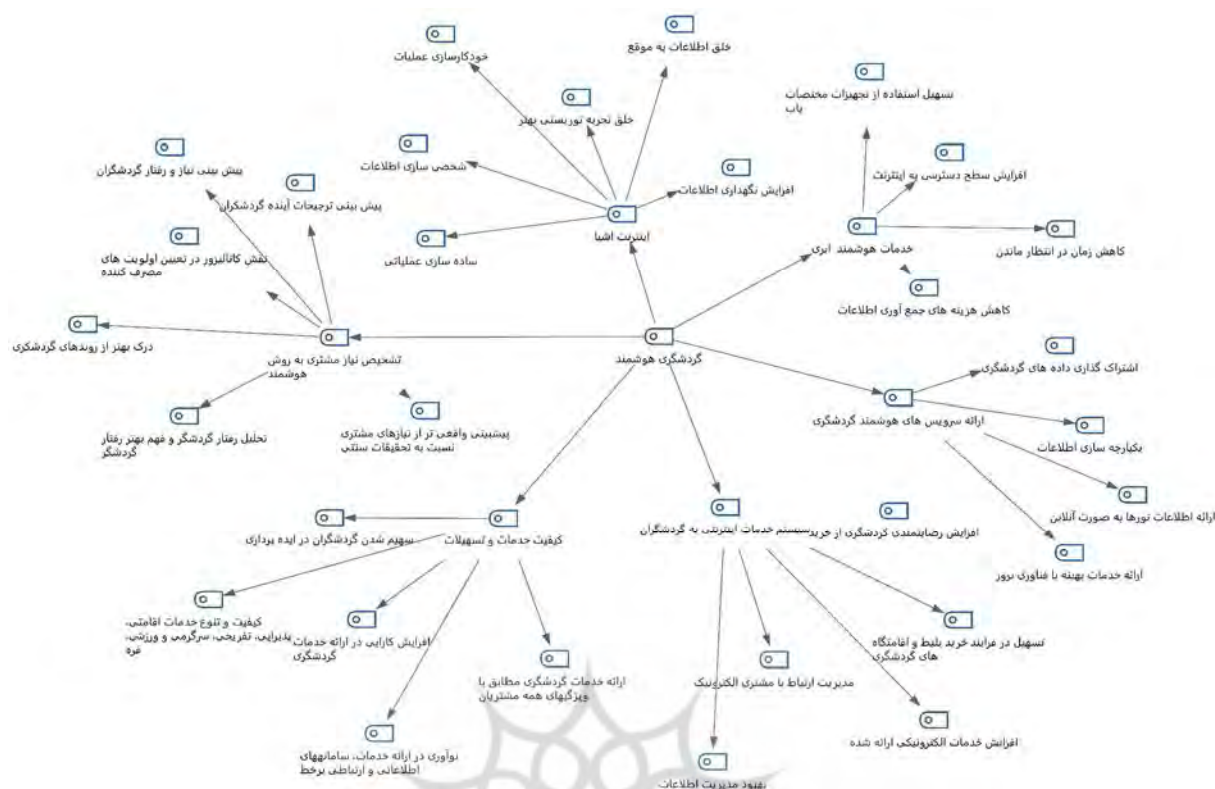
۲	Jiang and Fesenmeyer (2017), LV et al. (2023)	تحلیل رفتار گردشگر و فهم بهتر رفتار گردشگر	
۱	Nan et al. (2020),	نقش کاتالیزور در تعیین اولویت های مصرف کننده	
۲	Nan et al. (2020), Liu et al. (2022)	پیش بینی ترجیحات آینده گردشگران	
۲	Bajou (2016), Inanje-Demir and Kozak (2019),	درک بهتر از روندهای گردشگری	
۳	Rajab et al. (2020), Kohzadi et al. (2022), Al-Shoora et al. (2018)	قیمت گذاری پویا	قیمت گذاری پویا
۱	Inanch-Demir and Kozak (2019)	بهبود قیمت گذاری	
۱	Bajou (2016),	سیاست های قیمت گذاری	

در این مرحله ۸ عامل مرتبط با گردشگری هوشمند در راستای جذب مشتری که عبارتند از بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا استخراج شدند. مرحله ششم. کنترل کیفیت: به منظور تعیین قابلیت اعتماد داده های پژوهش از استراتژی تأیید همکاران پژوهشی استفاده می شود.

یافته ها

مرحله هفتم. ارائه یافته ها

در این پژوهش مدل گردشگری هوشمند در راستای جذب گردشگر از متن مطالعات منتخب استخراج گردید به عنوان مفاهیم در نظر گرفته شد. طبقه بندی آنها در گروه های مشابه نیز مقوله هایی را پدید آورد که در نهایت در قالب یک توصیف جامع از موضوع پژوهش تلفیق شدند و ابعاد شایستگی را شکل دادند. بدین ترتیب، الگوی مفهومی گردشگری هوشمند به دست آمد که در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی گردشگری هوشمند

بحث و نتیجه گیری

اکنون در جایگاهی هستیم که اهمیت گردشگری برای هیچکس در هر سطحی از جامعه پوشیده نیست. از سطوح خرد جامعه مانند سازمان‌ها، شرکت‌ها، تصمیم گیرندگان شهری، کاسبان محلی و تجار گرفته تا سطوح کلان جامعه نظیر کمپانی‌های بزرگ و دولت به طور کامل بر اهمیت گردشگری اشراف دارند. اما آنچه که امروز اهمیت دارد و نیاز به تفکر برنامه‌ریزی سازماندهی و اقدام دارد چگونگی استفاده از این پتانسیل است. گردشگری صنعتی است که مانند سایر صنایع پا به پای تحولات جهانی به پیش می‌رود. حتی به نظر می‌رسد حرکت و نیاز صنعت گردشگری برای به روز شدن بسیار نرم و خاموش است. چرا که در سایر صنایع به طور کلاسیک، توجه به پیشرفت‌های علمی و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین امری جا افتاده و از ضروریات است. اما در صنعت گردشگری از آنجا که بیشتر توجهات به امور تاریخی، بکر بودن و گذشته انسان‌هاست، توجه به تکنولوژی و هوشمندی امری متناقض به نظر می‌آید که می‌تواند به عنوان عامل بازدارنده در حوزه هوشمندسازی صنعت گردشگری عمل کند. از این رو نگاه آگاهانه و توجه فعال به امر هوشمندسازی گردشگری، همانند آنچه که در امارات متحده عربی، قطر، کره جنوبی، ژاپن، ترکیه، اغلب کشورهای اروپایی و امریکا در حال اجراست می‌تواند این صنعت را به عنوان گزینه‌های نخست توسعه اقتصادی، اشتغال زایی و... تبدیل کند. طبق گزارش معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه ایران، به نقل از گزارش اداره اقتصاد و گردشگری دبی (DET)، این شهر در ۱۱ ماهه اول سال ۲۰۲۳ در یک شب ۳۷/۱۵ میلیون بازدید کننده داشته است. که حتی از زمان قبل از کرونا در سال ۲۰۱۹ بیشتر بوده و به نسبت سال ۲۰۲۲، ۲۰ درصد افزایش داشته است. این در حالی است که شهر دبی از لحاظ آثار تاریخی جغرافیا و آب و هوا در سطح جهان جایگاه چشمگیری ندارد.

لذا در این تحقیق به دنبال شناسایی ابعاد و عوامل مختلفی هستیم که می‌تواند در حوزه گردشگری و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن تاثیرگذار باشد. براساس بدست آمده ۸ عامل مرتبط با گردشگری هوشمند در راستای جذب مشتری که عبارتند از بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس‌های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا بود، استخراج شد. این عوامل می‌توانند موجب بهبود گردشگری هوشمند و جذب مشتری با بکارگیری فناوری‌های بروز گردند. بعنوان مثال با ارائه سرویس‌های اطلاعاتی هوشمند می‌توان خدمات سنتی گردشگری را که فقط اطلاعات غیرسفرارشی و غیرشخصی را برای گردشگران فراهم می‌آورد، به طور کلی تغییر داد و بسیاری از اطلاعات را شخصی‌سازی نمود به طوری که نیازهای گردشگران را به طور خاص برطرف نماید. همچنین عامل خدمات ابری دسترسی مبتنی بر مرورگر وب را به انواع ابزارهای تکنولوژیکی شامل کاربردها، نرم افزارها و داده‌ها فراهم می‌کند. مقاصد هوشمند را با پشتیبانی از مدیریت اطلاعات، تجزیه و تحلیل و پیچیدگی در ارتباط با اتوماسیون و کنترل فراهم می‌آورد و موجب تسهیل در امور گردشگران می‌گردند. با استفاده از خدمات اینترنتی همچون اینترنت اشیا نیز شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان خود خدمات بهتری ارائه دهند و با ایجاد تجربه‌ی مطلوب از سفر، درآمد خود را افزایش داده همچنین با بهبود سطح رضایت مشتریان موجب افزایش وفاداری مشتری گردند. گاجددوسیک (۲۰۱۸) و ساویک و پابلوویک (۲۰۱۸) نیز در مطالعات خود به نتایجی همسو با نتایج این پژوهش دست یافته و بر ضرورت اینترنت اشیا و فناوری‌های هوشمند در راستای بهبود گردشگری هوشمند تاکید داشتند.

از طرفی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه گردشگری هوشمند نسبت به روش سنتی آسان‌تر، کم هزینه‌تر، سریع‌تر و با کیفیت بالاتری امکان دسترسی به محصولات و خدمات را برای مشتریان فراهم می‌کنند. در واقع این سیستم‌ها از کاربران با ابزارها و برنامه‌های کاربردی برای دسترسی به خدمات مرتبط با گردشگری پشتیبانی می‌کنند. همچنین این سیستم‌ها با ایجاد امکان جستجوی هوشمند براساس اطلاعات شخصی برای مشتریان در پروفایل‌های آن‌ها پیشنهادات بهتری را برای سفر ارائه می‌دهند، سرعت انتخاب مقصد برای آن‌ها بهبود می‌یابد، پیش‌بینی برای سفرهای آینده برای گردشگران قابل تخمین است، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد گردشگری خلق می‌شود، حفظ و نگهداری اطلاعات مشتریان پیشین آسان‌تر شده، دسترسی به سوابق برای مشتریان همیشه فراهم است و تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدي از خدمات به مشتریان تسهیل می‌شود.

در نهایت، برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در دراز مدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند (از طریق رسانه‌ها، کارگاه‌های آموزشی و آموزش و پرورش) افزایش یابد. عوامل زیادی در این پژوهش در خصوص گردشگری هوشمند شناسایی شد اما نوع اثر آن‌ها به عنوان عوامل وابسته، مستقل و یا کنترلی تفکیک نشد که این موضوع در مطالعات آتی قابل بررسی است. همچنین تعامل و ارتباط بسیاری از عوامل با هم به صورت مجزا را می‌توان از طریق الگوهای کمی و کیفی مورد بررسی قرار داد. این

عمل باعث می شود که روابط بین عوامل و همچنین اثر این روابط بر گردشگری هوشمند با اعتبار بیشتری مورد شناخت قرار گیرد.

فهرست منابع

- Afshar, R., Danaei, H., (2015), Investigation of factors affecting the acceptance of social networks by tourists for choosing a tourist destination, International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering. [in Persian]
- Alvani, M., Dehdashti, Z., 1994, Principles and Foundations of Tourism, Publications of the Foundation for the Oppressed and Veterans. [in Persian]
- Arenas, A. E. Goh, J. M. Urueña, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism Ecosystem International Journal of Information Management, 45, pp.149-162
- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain managementmarketing integration. Business Process Management Journal, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Angeloni, S. (2016). "A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards". Tourism Management, 52, 187-209
- Ayscue, E. P., Boley, B. B., & Mertzlufft, C. E. (2016). "Mobile technology and resident attitude research". Tourism Management, 52, 559-562
- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). "Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination". Technological Forecasting and Social Change, 123, 342–350
- Boes, K. Buhalis, D. Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions In: I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2015, pp. 391– 403
- Baggio, R. (2016, April). Big Data, Business Intelligence and Tourism: a brief analysis of the literature. In IFITT workshop on Big Data & Business Intelligence in the Travel & Tourism Domain (pp. 9-17).
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value". Journal of Destination Marketing and Management, 4(3), 151-161.
- Carlsson, C. J. Carlsson, K. Hyvönen, J. Puhakainen, P. Walden, M. (2016). Adoption of Mobile Devices/Services: Searching for Answers with the UTAUT, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), Track 6: pp. 1-10
- Dasht Laali Z, Ali Qali M, Nourbakhsh SK. Presenting the application model of smart tourism in urban areas, a case study: Isfahan city. Urban Tourism. 2019; 7(2):127-141. [in Persian]
- Del Chiappa, G. Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), pp. 145-150.
- Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. (2017). "Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander". Future Generation Computer Systems, 76, 198–214.

- Dasht Lali, Z. Aligholi, M. Nourbakhsh, K. (2020). Identifying and prioritizing factors affecting smart tourism in Iran (Isfahan city). *Business Management Quarterly*. 48, 196_212. [in Persian]
- Zangoui, F. Kharrazi Mohammadvandi, Z. Azar Salehi Sedqiani, M. (2019). Identifying the components of smart tourism industry in Iran. *Journal of Smart Business Management Studies*. 8(32) 239_277. [in Persian]
- Salahi Kajur, A. Razavi, M.J. Amirnezhad, S. Majidi, N. Taghipourian, M.J. (2020). Designing a smart tourism model in the sports industry with a data-based approach. *Quarterly Journal of Tourism and Development Research*. 10(3), 214-251. [in Persian]
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services, *journal and communication technologies in tourism*, PP377-389.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourist from information communication technologies to e-tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *tourism review*, DOI:10.1108/tr-06-2019-0258.
- Cleister Lima Muniz, E., Aparecida Dandolini, G., Augusto Biz, A., Casta Ribeiro, A. (2020). customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of tourist experience-SMARTER, *journal of knowledge management*, VOL.25NO5, PP1336-1361.
- Femenia-Serra, F., Nehifer, B., Zvars-Baidal, Y. A. (2019). towards a conceptualization of smart tourists and they role within the smart destination scenario, *The service Industries journal*, VOL 39, PP109-133.
- Femenia-serra, F., Loannou, A. P., tussyadiah, I. (2021). Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Journal of current issues in tourism*. 25, 14, 2212-2238.
- Fasihfar, Zohreh, Hokmabadi, Hossein. (2016). Design of an expert system based on fuzzy knowledge as an intelligent assistant for tourist guides in Iran, *First National Conference on Tourism, Geography and Clean Environment*, Hamedan, Sepidar Tabiat Alvand Company.
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., Garcia, E (2019). Gamified mobile experiences smart technologies for tourism destinations, *tourism review*, VPL.74, PP30-49.
- Gong, Y., Schroeder, A. (2022). a systematic literature review of data privacy and security research on a smart tourism, *tourism management perspective*, VOL 44, Elsevier.
- Gretzel, u., Werthner, H., Koo, C., Lansfus, C. (2015). conceptual foundation for understanding smart tourism: foundations and developments, *electronic markets*, VOL25, PP179-188.
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), pp. 25-44.
- Han, H., Park, A., Chung, N., & Lee, K. Jun. (2016). "A near field communication adoption and its impact on Expo visitors 'behavior". *International Journal of Information Management*, 36(6), 1328-1339.
- Hung Lee, T., Jan, F. H. (2023). how do a smart tourism experiences effect visitors environmentally resonsible behavior? influence analysis of nature based tourists in Taiwan, *journal of hospitality and tourism management*, 55, Elsevier.
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., Lu. Y. (2020). privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel informational, *journal of Information Management*, 54, Article, 102722.
- Inanc-Demir, M., & Kozak, M. (2019). Big data and its supporting elements: Implications for tourism and hospitality marketing. *Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality: Managerial approaches, techniques, and applications*, 213-223.

- Ibrahimpour, H; Rahmati, M.; Nemati, and Feasibility of smart tourism development with emphasis on sustainable development (case study: Ardabil city), *Environmental Sciences Studies*, 2022: 7(1), 4631-4622. [Persian]
- Javier Ballina,F,. (2020). Smart business the element of delay in the future of a smart tourism, *journal of tourism Futures*,DOI:10.11.8/JTF-02-2020-0018.
- Khatami, Rayehe and Hashemipour Mousavi, Maryam. (2018). Evaluation of strategic solutions for urban transportation planning for promoting smart tourism, a case study of Mashhad city, *Civil Engineering, Architecture and Urban Development Conference of Islamic World Countries*. Tabriz, University of Tabriz- Shahid Madani University of Azerbaijan, Tabriz Municipality University of Applied Sciences. [in Persian]
- Kokbi, Leila, Barmayeh Var, Behnood. (2019). Co-creation of smart tourism space through digital interactions: Presenting a conceptual model of cyber park. *Urban Tourism Journal*, Articles ready for publication, accepted,. [in Persian]
- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. The impact of mobile tour information services on destination travel intention. *Information Development*, 2019: 35(1), 107-120.
- Kim, K., Park, O. j., Yun, S., & Yun, H. (2017). "What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362-369
- Liu, CH., Horng, JS., Chou, SF. et al. (2022). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01426-5>
- Lv, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323
- Lee,P.,CannonHunter,W.,CHung,N. (2020).Smart tourism city development and transformation, *sustainability journal*,VOL.12,DOI:10.3390/su12193958.
- Mehdizadeh, Akram, Rezaei, Mostafa, Ghorbani, Habibollah. (2017). Conceptual study of sports tourism information system, *Studies in the Fundamentals of Management in Sports*, Volume 1, Issue 2, 74-84.
- Nejadkikha, Hossein, Nakhaei Moghadam, Fatemeh Soghra. (2016). The impact of smart technologies on traditional tourism, *Third International Symposium on Management Sciences with a Focus on Sustainable Development*, Tehran, Mehr Arvand Higher Educational Institute and Center for Strategies for Achieving Sustainable Development.
- Nan, W., & Xiaochun, S. (2020, November). The influence and countermeasures of enterprise marketing activities under the big data background. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1684, No. 1, p. 012016). IOP Publishing. doi:10.1088/1742-6596/1684/1/01201
- Olasumba Afolabi.O.,Ozturen,A.,Ilkan.M. (2021). Effects of privacy concern,risk and information control in a smart tourism destination, *Economic research-EKONOMIKA-ISTRA zivaniya*,VOL.34BO.1PP3119-3188.
- Ozturk,A.B.,Nusair,K,Okumus,F.,Sighn,D. (2017). understanding mobile hotel booking loyalty and integration of privacy calculus theory and trust-risk framework, *information systems research*,VOL.15,PP 37-59.
- Perovenzano,D.,Baggio,r. (2020). E-tourism economics: editorial for the special issue, *tourism economics*,Vol26,847-852.

- Rahmani, N., Poorkarimi, J., Dialame, N., & Khanifar, H. (2018). A systematic Review on Wisdom -Oriented Leadership: a Meta -synthesis Study. Quarterly Journal of Public Organizations Management, 7(1), 27 -40. [in Persian].
- Shafiee, S., Rajabzadeh, A., Hasanzadeh, A., Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review, tourism review, VOL76NO.3 p505.
- Shin, H., Kim, J., Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: do travelers residential tourist- clusters matter?, tourist management perspective, 40, Elsevier.
- Savić, J. Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia Hotel and Tourism Management, 2018, Vol. 6, No. 1: pp. 81-91
- Shafiee, S. Rajabzadeh Ghatari., A. Hasanzadeh. A. Jahanyan., S. Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review, Tourism Management Perspectives, 2019: 287–300.
- Stamboulis, Y. Skayannis, P. (2015). Innovation strategy and technology for experience-based tourism. Tourism Management, 24(1), pp. 35-43.
- Tan, E. M. Foo, S. Goh. D. Theng, Y. L. (2017). An analysis of services for the mobile tourist, Proc. The International Conference on Mobile Technology, Applications and Systems, Singapore, September. pp. 10- 12
- Um, T., Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? lessons from three smart tourism cities in South Korea, Asia Pacific journal of tourism research, VOL 26 NO.4, PP396-414.
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., Liu, D. (2022). Applications experiences and challenges of smart tourism development in china. Journal of urban technology. VOL.29(4). PP101-
- Xiang, Z. Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), Analytics in Smart Tourism Design, Concepts and Methods (pp. 299–307). Cham: Springer International Publishing Switzerland
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). “Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy”. Technological Forecasting and Social Change, 123, 330–341
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention”. Journal of Destination Marketing and Management, 8, 326–336